



BACHELORARBEIT

Herr
Felix Bondzio

**Die Erstellung einer Test-
methode zur Untersuchung
der Usability / User Experience
unter Einbeziehung eines
sozialen Netzwerks**

2013

BACHELORARBEIT

Die Erstellung einer Test- methode zur Untersuchung der Usability / User Experience unter Einbeziehung eines sozialen Netzwerks

Autor:
Herr Felix Bondzio

Studiengang:
Angewandte Medien / Digital Design

Seminargruppe:
Am10wD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
Christian Walther, B.A.

BACHELOR THESIS

Involving Social Networks for the Development of a Usability Testing Framework

author:

Mr. Felix Bondzio

course of studies:

Angewandte Medien / Digital Design

seminar group:

Am10wD1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Christian Walther, B.A.

Bibliografische Angaben

Bondzio, Felix:

Die Erstellung einer Testmethode zur Untersuchung der Usability / User Experience unter Einbeziehung eines sozialen Netzwerks

Involving Social Networks for the Development of a Usability Testing Framework

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In dieser Arbeit geht es um die Entwicklung einer Testmethode zur Untersuchung von Usability-Aspekten und der damit einhergehenden Benutzerzufriedenheit (User Experience). Für das Unternehmen Metropol-Chemnitz gestaltete ich hierfür einen neuen Werbeauftritt. Sowohl das alte als auch das neue Design bildet die Grundlage für den Test und sollen anhand der Ergebnisse Auskunft über das Nutzerverhalten und Zufriedenheit der Besucher geben. Es wird außerdem festgestellt, ob ein Zusammenhang zwischen ausbleibender Kundschaft und den Ergebnissen aus dem Test besteht. Dieser wird zur Teilnehmerrekrutierung auf Facebook veröffentlicht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
2 Usability Grundlagen... ..	4
2.1 Begriff	4
2.2 Web-Usability	5
2.3 Bedeutung im Web.....	5
2.4 Eine Frage der Testmethode.....	6
2.5 Wie viele Teilnehmer sollen es sein?	8
2.6 Wie testen wir sinnvoll?	9
3 Die Testseiten.....	12
3.1 Altes Design.....	12
3.2 Re-Design	16
3.3 Auszug aus dem Konzept	16
4 Testentwicklung... ..	20
4.1 Gedanken zum Testverfahren	20
4.2 Der Test	23
6 Analyse... ..	29
4.1 Auswertung der Zielgruppe	29
4.2 Auswertung Teil 1 – altes Design	32
4.1 Auswertung Teil 2 – Re-Design	45
4.2 Teilnehmeranzahl im Vergleich	58
7 Fazit.....	60
Literaturverzeichnis	X
Anlagen.....	XI
Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Metropolstartseite bei 1024x768 Pixel.....	12
Abbildung 2: Metropolseite auf größerem Bildschirm in 1680x1050 Pixel.....	13
Abbildung 3: Roter Rahmen begrenzt Sichtfeld auf 1024x768 Pixel.....	15
Abbildung 4: Infos zum Film. Fließtext nicht mehr erkennbar.....	15
Abbildung 5: Farbpalette der im Design verwendeten Farben.....	17
Abbildung 6: Gesamtübersicht der Programmseite. Abweichungen vorbehalten.....	18
Abbildung 7: Geschlechterverteilung aller Teilnehmer.....	30
Abbildung 8: Berufswahl nach Anzahl der Teilnehmer.....	30
Abbildung 9: Häufigkeit der Webnutzung in Prozent.....	30
Abbildung 10: Häufig besuchte Webseiten der Teilnehmer.....	31
Abbildung 11: Gerätenutzung bei diesem Test.....	31
Abbildung 12: Häufigkeit der Kinobesuche.....	32
Abbildung 13: Ersteindruck der Teilnehmer beim Betreten der Startseite.....	33
Abbildung 14: Sind dem Teilnehmer Positiv-Aspekte ins Auge gefallen?.....	34
Abbildung 15: Sind dem Teilnehmer Negativ-Aspekte aufgefallen?.....	35
Abbildung 16: Wohin würde der Teilnehmer als nächstes klicken.....	35
Abbildung 17: Ist das Filmprogramm gut einsehbar?.....	36
Abbildung 18: Empfindung von Bedienung der Teilnehmer.....	36
Abbildung 19: War alles klar verständlich?.....	37
Abbildung 20: Wie gut wurde der Teilnehmer informiert?.....	38
Abbildung 21: Preisinformationen leicht verständlich?.....	39
Abbildung 22: Empfindung der Bedienung nach der letzten Aufgabe.....	40
Abbildung 23: Empfindung und Wirkung der Menüführung auf den Nutzer.....	40
Abbildung 24: Wunsch nach einer besseren Menüaufteilung?.....	40
Abbildung 25: Die häufigsten Nennungen unwichtiger Menüpunkte.....	42
Abbildung 26: Einschätzung des Gefühls im Umgang mit der Seite.....	43
Abbildung 27: Fühlt sich der Nutzer auf der Seite wohl?.....	43
Abbildung 28: Kommt eine erneute/häufigere Benutzung der Seite in Frage?.....	44
Abbildung 29: Ersteindruck des Re-Designs.....	46
Abbildung 30: Verhältnis des Ersteindrucks der Benutzer beider Designs.....	46
Abbildung 31: Verhältnis der ins Auge fallenden Positiv-Aspekte in beiden Designs.....	47
Abbildung 32: Verhältnis der auffallenden Negativ-Aspekte in beiden Designs.....	48
Abbildung 33: Wo würde der Nutzer als nächstes hin klicken. (Re-Design).....	48
Abbildung 34: Filmprogramm im Re-Design gut überschaubar?.....	49
Abbildung 35: Verhältnis neu und alt, ob Filminformationen gut überschaubar sind.....	49
Abbildung 36: Empfindung der Bedienung auf der neuen Webseite.....	49
Abbildung 37: Verhältnis der Benutzerempfindung auf beiden Seiten.....	49
Abbildung 38: Informationen klar verständlich (Re-Design)?.....	50
Abbildung 39: Vergleich klar erkennbarer Informationen zwischen alt und neu.....	50
Abbildung 40: Qualität der Informationen im Re-Design.....	51
Abbildung 41: Verhältnis beider Designs, wie gut sich der Nutzer informiert fühlt.....	51
Abbildung 42: Preistabelle leicht verständlich?.....	52
Abbildung 43: Vergleich beider Seiten, ob Nutzer Preisinfos verstanden haben.....	52
Abbildung 44: Einschätzung der Benutzerführung nach dieser Aufgabe.....	52
Abbildung 45: Verhältnis der Bedienbarkeit beider Designs nach dieser Aufgabe.....	52

Abbildung 46: Wirkung der Menüführung auf den Nutzer im Re-Design	53
Abbildung 47: Verhältnis der Wirkung beider Menüs auf den Nutzer.	53
Abbildung 48: Wunsch nach einer besseren Menüführung?	53
Abbildung 49: Aufkommen dieses Wunsches im Vergleich.....	53
Abbildung 50: Anzahl von unbedeutenden Menüpunkten für den Nutzer im Vergleich	55
Abbildung 51: Einschätzung der Zufriedenheit der Nutzer.	55
Abbildung 52: Gefühl und Zufriedenheit der Nutzer im Vergleich	55
Abbildung 53: Fühlt sich der Benutzer auf der neuen Seite wohl?	56
Abbildung 54: Im Vergleich zum alten Design fühlen sich alle Nutzer wohl.....	55
Abbildung 55: Erneuter oder mehrmaliger Besuch der Seite angedacht?	57
Abbildung 56: Vergleich einer bestehenden Chance auf mehrmaligen Besuch	57
Abbildung 57: Ergebnisvergleich des Ersteindrucks auf der alten Seite.....	59
Abbildung 58: Ergebnisvergleich zum Ersteindruck im Re-Design.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersdurchschnitt aller Teilnehmer	29
Tabelle 2: Berufsfelder aller Teilnehmer	30

Vorwort

Vor einigen Monaten bin ich mit dem Metropol-Kino in Chemnitz in Kontakt getreten. Es ging um den Werbeauftritt des Unternehmens, der sich für heutige Verhältnisse alles andere als zeitgemäß gestaltet. Weiterhin wurde mir ein mäßig laufendes Kino vorgestellt, was eher ungewöhnlich ist. Das Kino steht vor seinem 100. Jubiläum, versprüht einen nicht zu verachtenden Charme der Nostalgie und bietet zeitnah aktuelle Filme zu vergünstigten Preisen. Die unmittelbar teurere Konkurrenz „CineStar“ befindet sich nur wenige Laufminuten entfernt und gegenüber anderen Clubkinobetreibern, wie dem Kino in Siegmarsburg, besticht es durch seine zentrale Lage. Auf meine Andeutungen, dass ein schlechter Werbeauftritt ausbleibende Besucherzahlen zur Folge hat, reagierte die Chefin merkwürdig und verneinte diese. Dennoch ging aus dem Treffen klar hervor, dass ein junges Publikum zwischen 16 und 35 ausbleibe und überwiegend Eltern mit Kind Vorstellungen wahrnimmt.

1 Einleitung

Kaum eine andere Technologie der letzten 20 Jahre hat sich so rasend schnell verbreitet und weiterentwickelt wie das Internet. Überspitzt ausgedrückt: Jeder hat es, jeder nutzt es. Die Onlinemöglichkeiten werden für den Nutzer hierbei immer vielfältiger und mobiler. So sind mittlerweile nicht nur internetfähige Mobiltelefone an der Tagesordnung, sondern auch andere Multimediageräte - wie Fernseher oder Tablets - werden immer komfortabler in den Prozess der Unterhaltung, Kommunikation und schnellen Informationssuche oder Produktbeschaffung eingebunden.

Dass sich Websites zu einem in den Alltag fest integriertes Medium entwickelt haben, belegen auch diverse Studien aus dem Internet. Und ein Wachstumsende ist nicht in Sicht. So verbringt der durchschnittliche User aus Deutschland täglich aktuell 169 Minuten im Internet¹. Ein rasanter Anstieg von 36 Minuten im Vergleich zum Vorjahr 2012. Was im Web in den 90er Jahren noch als spannend galt, ist heute meistens Routine. Doch genau diesem routinierten Ablauf steht eine Wettbewerbsfähige und benutzerfreundliche Oberfläche gegenüber.

Der Usability-Experte Jakob Nielsen weiß um die Wichtigkeit seiner jahrelangen Erfahrungen und Errungenschaften in diesem Bereich. Er meint, die Nutzer seien über die Jahre intoleranter gegenüber schlechtem Design und erwarten heutzutage viel von einer Webseite². Das ist in unserer heutigen Zeit ein vielvergessener Fakt. Nicht nur, dass schlechte Designentscheidungen für das Unternehmen einschneidende Umsatzeinbußen bedeuten, auch ist der heutige Nutzer ständig in Eile. Wo man sich früher unter Umständen mit einer Seite auseinander gesetzt hat, muss heutzutage alles binnen von Sekunden möglich sein. Unser Nutzerverhalten hat sich in den letzten Jahren deutlich geändert, aufgrund der wachsenden Möglichkeiten. Wir besuchen das Internet nicht mehr nur von zuhause aus, auch wenn in einem normalen Haushalt mittlerweile 5 internetfähige Geräte zur Verfügung stehen³. Informationen rufen wir unterwegs vom Smartphone oder Tablett ab. Wir beantworten E-Mails im Café. Wir kommunizieren per App oder in sozialen Netzwerken mit Freunden aus der ganzen Welt. Durch diese fortschreitende Entwicklung zählt Facebook mittlerweile zum größten sozialen Netzwerk der Welt. Waren es 2008 in Deutschland noch 1,25Mio. User⁴, so ist

¹ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> vom 18.09.2013

² Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite xvii

³ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> vom 18.09.2013

⁴ <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2008/10/06/facebook-verdoppelt-nutzerzahl-in-deutschland-auf-1-26-millionen-472/> vom 18.09.2013

die Zahl über die Jahre bis heute auf 26Mio. angestiegen⁵. Über 1 Milliarden Nutzer weltweit.

Der Begriff Usability ist somit allgegenwärtiger denn je, wenn es um eine benutzerfreundliche Gestaltung eines Produktes geht und spielt eine wichtige Schlüsselrolle beim Erfolg des Produktes. Vereinfacht ausgedrückt lässt sich Usability mit Gebrauchstauglichkeit oder Benutzerfreundlichkeit übersetzen. Es umfasst allgemein interdisziplinäre Qualitätskonzepte, ökonomische Interessen, psychologische Grundlagen aufgrund von Verhaltensweisen, sowie Normen und Richtlinien. Hierbei spielen natürlich auch die verfolgten Eigenschaften und Ziele der Nutzer eine Rolle.

Mittlerweile kann man viel über Usability in Bezug auf das WWW nachlesen. Auch sind schon die unterschiedlichsten Evaluations- und Testmethoden erprobt worden, um Maßnahmen zur Optimierung von Usability, und Web-Usability im speziellen zu ergreifen. Die Thematik bietet ein gleichermaßen interessantes und aktuelles Gebiet medienwissenschaftlicher Untersuchungen. Allen voran Jakob Nielsen aber auch Steve Krug, die über Jahrzehnte hinweg bedeutende Informationen gesammelt und einen wesentlichen Teil zur gesamten Entwicklung konformer Usability-Richtlinien beigetragen haben.

Doch wie steht es mit der Verknüpfung von einem sozialen Netzwerk, in dem sich weltweit mehrere 100 Mio. Menschen tummeln, und einer Evaluierung zur Optimierung von Web-Usability einzelner Unternehmen? In wie weit kann bei unterschiedlichen Interessen und Zielen der Nutzer eine objektive Aussage über eine Produkteigenschaft, in dem Fall eine Website, getroffen werden?

Im Rahmen dieser Arbeit soll der aktuelle Wissenstand der Usability mit all seinen Testmöglichkeiten genauer beleuchtet und die Möglichkeit und Machtergreifung von Facebook, anhand eines praktischen Beispiels, in die Evaluationsmethoden einbezogen werden. Dabei gilt es vor allem kleineren Unternehmen eine schnelle und mitunter Effektive Methode vorzustellen, die im besten Falle gute Rückschlüsse auf vorhandene Probleme ihres Werbeauftritts ziehen lassen. Denn auch wenn über die letzten Jahre erschwingliche Methoden erprobt worden sind, möchte ich noch einen Schritt weiter gehen.

⁵ <http://allfacebook.de/userdata/> vom 18.09.2013

Da dieser Versuch aber als wissenschaftliches Experiment zu verstehen ist, kann mit diesem ein Erfolg oder Misserfolg einhergehen. In beiden Fällen werde ich versuchen die Ergebnisse so deutlich wie möglich zu analysieren und Schlussfolgerungen daraus ziehen, ob, wie und warum etwas funktioniert oder nicht funktioniert hat.

Bei dem von mir angewandten Beispiel in dieser Arbeit handelt es sich dabei nicht um den Webauftritt irgendeines Großunternehmens aus dem E-Commerce-Bereich oder ähnlichem, nein. Es geht um ein Kleinunternehmen mit 2 Mitarbeiterinnen, welche ein großes, traditionsgebundenes Kino in Chemnitz betreiben, dem Metropol-Kino.

Die Zielstellung dieser Bachelorarbeit soll sein, anhand des Beispiels eine Optimierung der Web-Usability vorzunehmen und eine dazugehörige, kostengünstige Testmethode zu entwickeln unter Einbezug des sozialen Netzwerks. Zudem soll diese Methode leicht übertragbar auf andere Websites aus anderen Bereichen sein. Eine Analyse soll später zeigen, ob und wenn ja, welche Auswirkungen das für bisherige Ausführungen zum Thema hat und wie effizient sich eine solche Testmethode für die Untersuchung der Usability gestaltet.

2 Usability Grundlagen

Da in den letzten 2 Jahrzehnten schon so häufig und ausführlich das Thema Usability, insbesondere Web-Usability erforscht und erprobt wurde, möchte ich hier nur fach-relevante Grundlagen zum Verständnis meiner späteren Ausführungen und dem damit einhergehenden Projekt berücksichtigen.

2.1 Begriff

Der Begriff Usability ist komplexer als man im ersten Moment denken mag. Es gibt unzählige Definitionen darüber, in denen versucht wird die Bedeutung schriftlich fest-zuhalten. Dies gelingt nur bedingt, da Usability Merkmale wie Benutzerfreundlichkeit, Gebrauchstauglichkeit, Bedienbarkeit, Nutzerqualität vereint. Deswegen wird hier nicht bewusst der Versuch unternommen, sämtliche Definitionen von Experten, die mittlerweile Überall nachzulesen sind, zusammenzutragen. Usability setzt sich aus dem Englischen „to use“ (benutzen, verwenden) und „the ability“ (Fähigkeit) zusammen. Also die Fähigkeit, etwas zu verwenden. Nach den Worten von Nielsen kann man Usability als Qualitätsmerkmal, wie etwas zu benutzen ist, verstehen. Weiterhin führt er aus:

„Es geht genauer gesagt darum, wie schnell Menschen die Benutzung eines Gegenstandes erlernen können, wie effizient sie während seiner Benutzung sind, wie leicht sie sich diese merken können, wie fehleranfällig der Gegenstand ist und wie er den Nutzern gefällt.“⁶

Weiterhin gibt es eine Vielzahl an Richtlinien, welche aus der Verhaltensforschung und den Beobachtungen von Nielsen resultieren. So hängen die Empfindungen der Benutzer und die daraus resultierende Brauchbarkeit eines Produktes von fünf Faktoren ab, die sich gegenseitig beeinflussen können.⁷

1. **Erlernbarkeit** (Learnability) –

Wie leicht wird das System einer Webseite beim erstmaligen Besuch verstanden?

⁶ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite xvi

⁷ <http://www.useit.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> vom 19.09.2013

2. **Effizienz (Efficiency) –**

Nach Erlernen des Systems sollte es für den User schnell und zielgerichtet nutzbar sein.

3. **Einprägsamkeit (Memorability) –**

Auch nach einer längeren Unterbrechung sollte das System so nutzbar sein, das keine erneute Einarbeitung nötig ist.

4. **Fehler (Errors) –**

Welche Fehler macht ein Nutzer und wie können diese behoben werden. Die Bedienung sollte zudem auf den Nutzer fehlertolerant reagieren, um den Arbeitsfluss zu erhalten. Damit sind keine schwerwiegenden Fehler gemeint.

5. **Zufriedenheit (Satisfaction) –**

Wie zufriedenstellend wirkt das Design auf den User? Hierbei sollte sich eine subjektive Zufriedenheit als Folge der Benutzung einstellen. Diese Zufriedenheit bedeutet nicht nur das Fehlen von negativen Empfindungen sondern beinhaltet auch die Unterhaltungsqualität eines Systems und dessen Eigenschaft den Benutzer abseits der Aufgabenlösungen zu erfreuen.

2.2 **Web-Usability**

Der reine Wortlaut lässt vermuten, dass es sich hierbei um die Gebrauchstauglichkeit des WWW als solches handelt. Vielmehr ist darunter die ergonomische Gestaltung von Websites zu verstehen. So spielt dabei die effiziente Präsentation und das schnelle Auffinden von Informationen eine wichtige Rolle.

2.3 **Bedeutung im Web**

Web Usability ist heute wichtiger denn je. Es gibt da draußen immer noch eine Menge schlechter Webseiten, die im schlimmsten Falle Umsatzeinbußen für Unternehmen bedeuten. Der Nutzer muss verstehen, wie eine bestimmte Seite funktioniert. Hierbei spielen der gesamte Aufbau, die Aufteilung an Inhalten und das Wegfindungsmenü – die Navigation – eine entscheidende Rolle. Usability ist nur dann zu vernachlässigen, wenn eine bestimmte Seite kein bestimmtes Ziel verfolgt. Möchte sich jemand zum Beispiel über vorhandene Kinoprogramme im Internet informieren, dann hat derjenige ein klares Ziel. Da wir das Internet ständig um uns herum haben und immer mehr

Menschen in das Zeitalter „Internet“ hineingeboren werden, entsteht ein gewisser routinierter Ablauf über unser Nutzerverhalten im Internet.

Wir lesen zum Beispiel keine Webseiten, wir überfliegen den Inhalt. Außerdem ist uns völlig klar, dass wir nicht alles lesen müssen, weil uns nur ein Bruchteil des Inhaltes wirklich interessiert. Wir suchen nur die für uns von aktuellem Interesse relevanten Brocken, die wir durch Überfliegen finden.⁸ Wir verlassen uns auf visuelle Auslösereize, die uns am ehesten eine sinnvolle Antwort signalisieren⁹. Das wiederum ist auf unser Leseverhalten zurückzuführen, dass bei der Gestaltung von benutzerfreundlichen Webauftritten ebenfalls eine Rolle spielt.

Finden wir so schnell einen Anhaltspunkt für wünschenswerte Informationen, folgen wir dieser Spur. Finden wir dagegen nichts Aussagekräftiges oder sind überfordert, gipfelt dies oft in eine Abneigung gegenüber dieser Seite. Manchmal klicken wir dann gern „zurück“ um einen neuen Versuch zu wagen. Klappt es diesmal, dann liegt das Geschehen im Rahmen und ist durch eine gewisse Fehlertoleranz vertretbar. Passiert dies jedoch öfter, dass wir hin und her klicken müssen, dann wird der Besucher die Seite sehr wahrscheinlich aufgeben und nie wieder aufrufen.¹⁰

2.4 Eine Frage der Testmethode

Mittlerweile haben sich bestimmte Testmethoden bewährt, die zur Auswertung für eine nutzerfreundliche Website hilfreich sind. Früher war dies mit sehr hohen Kosten verbunden. Früher wurden Teilnehmer mithilfe von Inseraten oder Telefonbefragungen rekrutiert und in ein sogenanntes „Usability-Labor“ eingeladen. Ein Raum, in dem sich mehrere internetfähige Computer befanden, an dem die Teilnehmer gewisse Aufgaben zu lösen hatten. Leute von außerhalb mussten also mit einer hohen Aufwandsentschädigung besänftigt werden, damit sie die Mühen überhaupt auf sich nehmen. Meist waren mehr als ein Moderator notwendig, um die Teilnehmer durch einen Test zu begleiten. Das Geschehen wurde aufgezeichnet um das Verhalten der Nutzer später auf Videoband auszuwerten. Zusätzlich kommen auch heute noch Eyetrackingmethoden zum Einsatz, um die Blickführung eines Nutzers bildlich festzuhalten. Für ein Kleinunternehmen sind sogenannte „Lab-Tests“ wertlos, da sie erhebliche Kosten verursachen. Wichtig sind die daraus resultierenden, über Jahre angesammelten

⁸ Vgl. Krug, 2006: Seite 22

⁹ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 254

¹⁰ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 254

Informationen. Steve Krug zum Beispiel wirbt in seinem Buch mit „Usability-Tests für nur 10 Cent täglich“. ¹¹

Darin beschreibt er praktisch den gleichen Testdurchlauf mit wenigen Teilnehmern, nur in einem Büro oder Konferenzraum, ausgestattet mit zwei Stühlen, PC und einem Camcorder mit Stativ. Der Camcorder soll die Teilnehmer aufzeichnen und über einen nahegelegenen Fernseher übertragen. ¹² Aber schon ab hier gestaltet sich der Aufwand in meinen Augen problematisch. Vielleicht steht kein passender Raum zur Verfügung? Oder aber die technischen Möglichkeiten stehen einem nicht zur Verfügung? Dann gibt es da noch heuristische Evaluationen, bei denen eine kleine Gruppe von Experten „eventuell“ auftretende Probleme bezüglich der Userexperience herausfiltern möchte. Zwei einfache Gründe, warum ich diese Methode für komplett nutzlos halte, sind zum einen natürlich der Kostenpunkt und Aufwand, der dahinter steckt, und zum anderen sind solche Experten sehr voreingenommen, was die Benutzungskriterien angeht. Krug formuliert es da sehr viel treffender, in dem er sagt: „Nichts ist besser als die Reaktion eines lebendigen Publikums“. ¹³ Ich würde sogar einen Schritt weiter gehen und sagen: „Nichts ist besser als die Meinung eines Publikums“.

In meinen Augen schließt die Reaktion die aufwendige Protokollierung eines Teilnehmers im unmittelbaren Sichtfeld mit ein. Also eine aktive Testmethode, bei dem Reaktionen des Publikums *hörbar* und *sichtbar* sind. Es steht außer Frage, dass so eine Methode absolut stichhaltige Ergebnisse liefern werden. Auch Nielsen verweist immer wieder auf den unvermeidlichen Prozess des lauten Denkens.

„Hören wir die Gedanken eines Benutzers, können wir die Gründe für seine Handlungen verstehen. Und diese Informationen sind von unschätzbarem Wert.“ ¹⁴

Dieser qualitative Ansatz für eine Testentwicklung ist wohl die simpelste Form, Aussagen über eine Webseite treffen zu können. Warum lassen wir die Gedanken der Nutzer dann nicht von ihnen selber in Schriftform festhalten? Ist das benutzerunfreundlich? Sind es dann überhaupt noch Gedanken? Haben die Leute überhaupt Lust dazu, ihre Meinungen dazu schriftlich in Worte zu fassen? Und kommen überhaupt sinnvolle Aussagen dabei heraus, die Probleme deutlich machen, und zu einer Verbesserung führen könnten? Darauf werde ich später zurückkommen.

¹¹ Vgl. Krug, 2006: Seite 130

¹² Vgl. Krug, 2006: Seite 142

¹³ Vgl. Krug, 2006: Seite 135

¹⁴ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 4

Einen Punkt, den ich ebenfalls außer Acht lassen werde, und der für das Vorhaben völlig ungeeignet ist, ist Fitt's Gesetz über die Klickzeit. Darin wird die Geschwindigkeit, mit der Elemente einer Webseite angeklickt werden bestimmt. Nielsen hält dies für ein gutes Beispiel für die Langlebigkeit aller Usability-Forschungsergebnisse, gibt aber gleichermaßen zu, dass diese eher von den menschlichen Charakteristika eines jeden Abhängen.¹⁵

Über Facebook würde sich dieser Vorgang außerdem schwierig gestalten. Man könnte die Leute bitten jeden Vorgang per Stoppuhr zu protokollieren. Ist dies aber bedeutend für die Aussagekraft einer funktionalen Seite? Es soll ja mit dem geringstmöglichen Aufwand verbunden sein, brauchbare Ergebnisse für das Unternehmen zu erzielen. Es darf angenommen werden, dass unter Einbeziehung eines solchen Vorgangs die User schlicht und ergreifend keine Lust haben, ständig die Zeit zu stoppen. Es geht vielmehr um das Ausführen ihre Gedanken und Meinungen, die sie in Bezug auf bestimmte Fragestellungen haben. Selbst hier könnte man annehmen, dass ein Großteil der Nutzer keine Wertvollen Angaben machen möchte, weil ihm der Aufwand zu groß erscheint, Aufgaben zu absolvieren und anschließend seine Meinung in Worte niederzuschreiben.

2.5 Wie viele Teilnehmer sollen es sein?

Bei dieser Frage streiten sich die Experten seit Jahren. Fünf oder Zehn? Mehr oder weniger? Aber man geht davon aus, dass bereits eine Anzahl von 5 Personen reicht, um 85% aller Probleme aufzudecken.¹⁶ Krug unterstützt die Behauptungen von Nielsen, und fügt außerdem an, dass häufige Testrunden mit nur 3 Teilnehmern sinnvoller seien.¹⁷ Auch ist die Frage „Mit wem sollen wir Testen?“ für einige Experten relevant. Man spricht zum Beispiel von sogenannten *Fokusgruppen*, wo ausgewählte Teilnehmer um einen Tisch herum sitzen, um auf entsprechende Designs zu reagieren. Doch kommen alle Teilnehmer im selben Raum zu Wort und oft genug werden Probanden von vorherigen Aussagen anderer Teilnehmer beeinflusst. Auch steht die Frage im Raum, ob zielgruppenorientiert getestet wird oder nicht. Krug meint:

„Das am besten gehütete Geheimnis von Usability-Tests ist, dass es völlig egal ist, mit wem Sie testen“¹⁸

¹⁵ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 63

¹⁶ Vgl. Nielsen: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

¹⁷ Vgl. Krug, 2006: Seite 139

¹⁸ Vgl. Krug, 2006: Seite 139

Wann man es auf den speziellen Fall der Kinounterhaltung anwendet, dann ist diese Aussage richtig. Es macht keinen Sinn eine Einteilung in Kinogänger A und B vorzunehmen. Jemand, der beschließt ins Kino zugehen, und die dafür verfügbaren Seiten aufruft, sollte verstehen, wie die Seite funktioniert und schnellstmöglich zu seinen gewünschten Informationen (Film, Preis, wann, und ggf. wo?) finden.

Ausnahmen sind dann zu beachten, wenn:

- Wenn die Zielgruppe wirklich nur aus einem Typ User besteht und eine Selektierung daher ohne weitere Umstände möglich ist. Zum Beispiel nur Frauen oder nur Männer.
- Wenn die Zielgruppe deutlich abweichende Interessen und Bedürfnisse verfolgt und somit in klar abgrenzbare Gruppen eingeteilt werden kann. Zum Beispiel sollte man beim Testen einer Universitätsseite Studenten, Professoren und Verwaltungsangestellte herangezogen werden.¹⁹

Letztere Ausnahme sollte man aber nicht mit Kinogängern verwechseln. Es gibt maximal Kino, und nicht Kinogänger. Auch sollten auf einer Hochschuleseite vorwiegend Studenten und Dozenten zufriedenstellend informiert werden. Da reicht das Angebot vom Informieren verschiedener Studiengänge oder Kontaktdaten von Dozenten bis hin zu aktuellen Neuigkeiten, Stundenplänen oder Dokumenten für Antragstellungen. Der Themenbereich fällt weit komplexer aus als eine treffende Wahl über den nächsten Kino-Gang in einem bestimmten Kino.

2.6 Wie testen wir sinnvoll?

Aus meinen bisherigen Ausführungen möchte ich noch einmal betonen, dass das Prinzip des lauten Denkens eine nicht zu verachtende Behauptung ist. Dem gegenüber stehen die relevanten Testteilnehmer und die Anzahl dieser gegenüber. Ich habe mir folgendes überlegt:

Heutzutage hat jedes noch so kleine Unternehmen ihre „eigene“ Seite. Eine Facebook-Seite. Dort ist es unmittelbar mit den Kunden/Interessenten verknüpft und kann diesen gewisse Angebote, Informationen, Ausschreibungen oder Referenzen präsentieren. Es gibt mittlerweile sogar eine ganze Reihe von Fachbüchern, die sich nur gezielten Marketing-Strategien per Facebook befassen. Daher sollte die Überlegung doch ganz einfach sein. Wir generieren einen Test mit Hilfe eines (kostenlosen) Survey-Anbieters,

¹⁹ Vgl. Krug, 2006: Seite 140

veröffentlichen ihn auf Facebook, und können im Nachhinein die Gedanken der Nutzer „lesen“.

Funktioniert das? Ich habe mir im vornherein verschiedene Tests und Umfragen angesehen. Dabei sind mir gewisse Sachen aufgefallen. Besteht eine Möglichkeit, unter Berücksichtigung der Aussagen von Experten, solche Umfrage-Tests zu vereinfachen, damit sie dennoch eine für Kleinunternehmen gültige Aussage über die Benutzerfreundlichkeit ihres Webeauftritts treffen können?

Außerdem gilt es bei diesem Versuch zu bedenken: Kann man Facebook-User, die auf dieser Plattform wohlmöglich andere Ziele verfolgen, einem 30-45 Umfrage Test unterziehen, bei denen stichhaltige Ergebnisse zustande kommen?

Kurz gesagt brauchen wir folgendes:

1) *Eine Facebook-Seite*

Je mehr Gefällt-Mir-Angaben vor zu finden sind, desto größer ist natürlich die Wahrscheinlichkeit der Teilnehmer, denn genau *das* ist unser lebendiges Publikum. Facebook fungiert also als hierbei als eine moderne Art der Anzeigenschaltung, um Leute auf den Test aufmerksam zu machen.

2) *Ein - im besten Falle kostenloses - Umfrage-Tool.*

Hierbei erweist sich der Dienst von Voycer²⁰ als besonders hilfreich. Hier werden zahlreiche Fragetypen angeboten und auch sonst gibt es keine merklichen Einschränkungen, die für diesen Test relevant wären.

3) *Einen fähigen Webdesigner,*

der mit dem Thema Usability vertraut ist und die erzielten Ergebnisse aus dem Test deuten und umsetzen kann, um im Anschluss einen erneuten Test durchzuführen.

²⁰ <http://www.voycer.de/> vom 21.09.2013

Was wir nicht brauchen:

- 1) Ein Büro oder Konferenzraum, geschweige denn ein Labor
- 2) Camcorder, Fernseher und andere technische Hilfsmittel für eine Aufzeichnung
- 3) Usability-Experten
- 4) Kostenanfallende Testsoftware oder Analysetools
- 5) Eventuell anfallende Reisekosten für Testteilnehmer

3 Die Testseiten

Um es noch mal zu verdeutlichen. Es geht bei diesem Test nicht darum herauszufinden, ob gewisse Gestaltungskriterien, wie eine horizontale oder vertikale Navigation, gut oder weniger gut ankommen, oder gar zu beweisen, was allgemeingültig besser wäre. Es geht lediglich darum, das alte Design auf seine Fehler zu untersuchen und in einem Re-Design zu prüfen, ob eine deutliche Verbesserung erzielt wurde. Doch zunächst möchte ich das „Produkt“, welches getestet werden soll, genauer vorstellen.

3.1 Altes Design

Zum Verständnis gehe ich hier auf das noch aktuelle Design der betagten Website ein.

Das alte Design des Metropolkinos könnte schlechter kaum sein. Nicht nur, dass es auf Anhieb einen schlechten Eindruck vom Kino vermittelt, auch die Userexperience leidet nicht nur zuletzt deswegen sehr darunter. Hier sind einige offensichtliche Fehler, die Nielsen immer wieder beschreibt, vorzufinden.

Im Fenstermodus bei 1024x768 Pixeln ergibt sich folgendes Bild. In dieser Größe sollten alle wichtigen Informationen zusehen sein und einen darauf schließen lassen um was es auf der Seite geht. Das heißt aber nicht, dass zum Beispiel Textzeilen über die gesamte Breite dieses Modus' verlaufen sollen.



21

Abbildung 1 - Metropolstartseite bei 1024x768 Pixel.

²¹ <http://www.metropol-chemnitz.de/> vom 01.10.2013



Abbildung 2 - Metropelseite auf größerem Bildschirm in 1680x1050 Pixel.

Über die Jahre hat Nielsen durch seine Forschungsergebnisse eine Liste über die meistgehassten Anzeigetechniken erstellt. Dabei handelt es sich zwar um Onlinewerbung, aber die Gründe dafür treffen auch auf diese Seite zu. So haben 605 Webnutzer diese Anzeigen entweder mit „negativ“ oder „sehr negativ beantwortet“²²

- 93% mögen es nicht, wenn der Großteil, von dem was sie eigentlich sehen möchten, überdeckt wird. Auch wenn sich hinter den Bildern kein Inhalt versteckt, könnte man dennoch den Eindruck erhalten, dass hier wichtige Informationen verdeckt werden.
- 87% empfinden blinkende Anzeigen als störend. Das 100 Jahre Metropol könnte somit ebenfalls als störend empfunden werden. Auch die Facebook-Anzeige links ist in Bewegung. (siehe Abb.2)
- Außerdem teilen die Grafiken einem nicht mit, wofür sie gut sind. Was wiederum 92% absolut negativ finden. Wer sich auf einen Klick auf die Bilder verleiten lässt, wird ins völlige Chaos getrieben. Jedes Bild verweist auf eine andere Unterseite innerhalb der Website. So führt ein Klick auf das „Ticketsymbol“ rechts unten auf das Impressum, während das kleine links davon auf eine Seite mit sehr breitem Textfeld über die Anfahrtsmöglichkeiten führt. Das große Bild in der Mitte, welches am meisten (negativ) auffällt, führt auf ein veraltetes und nicht aktuelles Kinoprogramm.

²² Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 73

Was außerdem negativ auffällt:

- oben Links wirbt eine Werbefläche mit Geschenkgutscheinen. Hierbei handelt es sich um Kinogutscheine im Wert von 5 Euro. Durch das Design könnte man aber auch annehmen, das hier wirklich Werbung dahintersteckt, die zu einem Werbepartner führt. Der Kasten daneben macht es nicht besser, hier wird zwar auf das Programm verwiesen, aber durch die Einheitlichkeit zum linken Feld was durchaus eher wahrgenommen wird, könnte ein schnelles Überfliegen genauso Werbung vermuten lassen. Wobei dies keinen Beinbruch darstellt, auch bei Nielsen hat eine zweifelbare Anklickbarkeit an Bedeutung verloren.²³
- Schlimmer ist das statische Design der Seite. Verkleinert ein Nutzer das Browserfenster oder hat einen eher kleinen Bildschirm, dann wird er offensichtliche Probleme bekommen beim schnellen Erfassen aller Informationen, die das Kino dem Besucher nahelegen möchte. Dieses Problem lässt aber ebenfalls keine Seite auf einen Totalausfall hinauslaufen, dennoch liegt das Problem schwerwiegender als zweifelhafte Anklickbarkeit von Grafiken.
- Die Scrollen-Funktion ist heutzutage auch weniger tragisch als noch in den 90er Jahren. Das Kinoprogramm ist untereinander angeordnet. Man also einen Überblick aller Filme hoch oder runter scrollen. Und das sind im Metropolkino meist nicht mehr als 6 Spielfilme in einer Woche. Dramatischer ist dennoch das Sichtfeld bei kleinerem Ausschnitt. Bilder zum Film sind nicht mehr zu sehen, und für weitere Informationen zum Film muss erst auf den Titel *oder* das Bild zum Film geklickt werden. Die nächste Seite präsentiert einen breiten Fließtext der in dieser Ansicht nicht zu lesen ist und über das Sichtfeld hinausgeht. (siehe Abb. 3 / Abb.4)
- Die Navigation-Struktur der Seite ist nicht klar erkennbar und wichtige Sachen verstehen unter nicht offensichtlichen Menüpunkten. Zudem birgt es eine völlig überfüllte Verschachtelung von klickbaren Schaltflächen innerhalb des Drop-Down-Menüs. Ganz links wird zum Beispiel erst auf die Geschichte und, Bildergalerie und Veranstaltungen, die man als „Sonderprogramm“ bezeichnen könnte, verwiesen. Erst im beim zweiten Reiter öffnen sich nicht immer ganz klare Unterseiten zum Programm.

Es gibt noch zahlreiche weitere Sünden auf der Seite zu finden. So ist im unteren Bildbereich, der auf den Bildern außerhalb des Sichtfeldes liegt, eine „English-Version“²⁴

²³ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 95

²⁴ <http://www.metropol-chemnitz.com/> vom 10.10.2013

der Seite anklickbar. Wenn man darauf klickt, erscheint die Seite im ersten Moment aufgeräumt. Hier habe ich allerdings vergebens nach einem Kinoprogramm gesucht. Dafür konnte ich Trailer alter Filme anschauen, was in der deutschen Version ging. Nachdem ich mich durch sämtliche Menüs geklickt hatte, fiel mir auf, dass es keinen Wechsel zurück in die deutsche Version gab, um mich gegebenenfalls dort zu erkundigen. Das bedeutet entweder ich rufe die URL erneut auf oder klicke mit Hilfe des Browsers gefühlte 100-mal auf den „Zurück-Button“. Es ist außerdem streitbar ob eine englische Version hier von Nutzen ist. So jedenfalls nicht.

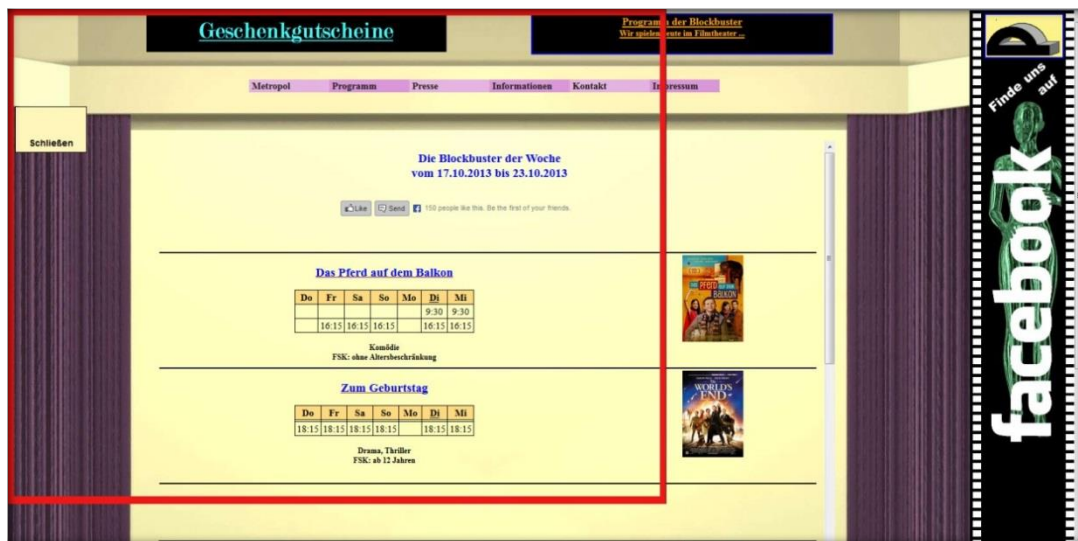


Abbildung 3 – Roter Rahmen begrenzt Sichtfeld auf 1024x768 Pixel.²⁵

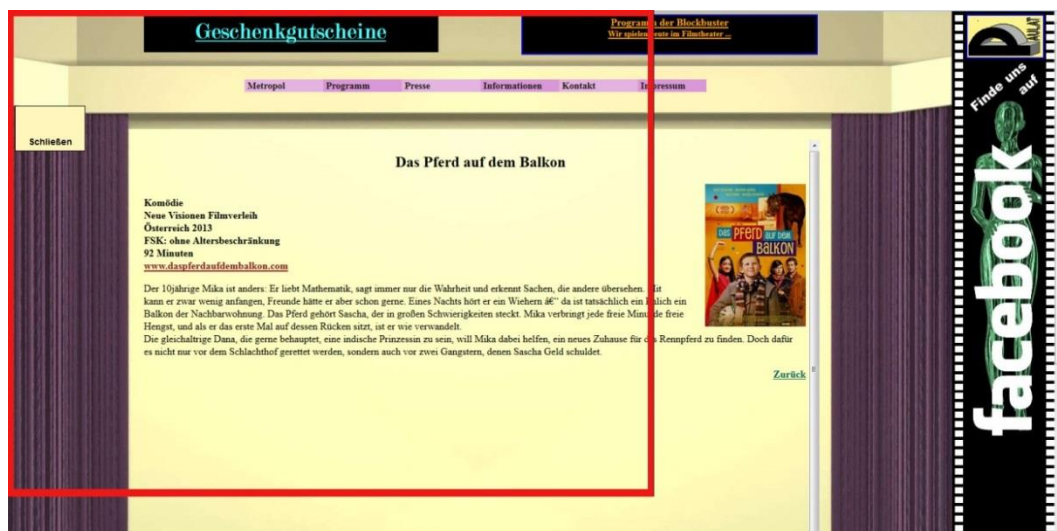


Abbildung 4 - Infos zum Film. Fließtext nicht mehr erkennbar.

²⁵ <http://metropol-chemnitz.de/> vom 10.10.2013

Aufgrund einer Analyse der Seite habe ich versucht ein zeitgemäß ansprechendes Design zu entwickeln, welches offensichtliche Fehler vermeidet. Aus Zeitgründen blieb mir leider nur die Option, das Re-Design erst zu entwickeln, um dann beide Designs nacheinander testen zu lassen. Ich betone aber, dass ein Re-Design aufgrund von gewonnen Ergebnissen aus einem früheren Test des alten Designs, eine bessere Optimierung zugelassen hätte. Denn so sollte es im Normalfall ablaufen und so würde ich es wahrscheinlich jedem raten. Aber selbst Nielsen räumt ein, dass viele früher Usability-Probleme heute an Relevanz verloren haben, da die meisten behobenen Fehler auf das Konto von fähigen Gestaltern geht und viele ärgerliche Design-Techniken vermieden werden.²⁶ Er fügt aber im gleichen Atemzug hinzu, dass sie keine Garantie für bisher gelöste Probleme darstellen, da neue und unerfahrene Designer Fehler aus früheren Erkenntnissen begehen können. Das ist sicherlich richtig und deshalb verwies ich im Punkt 2.6 ausdrücklich auf einen fähigen Webdesigner.

3.2 Re-Design

Das neue Design habe ich auf den zuvor dargelegten Problemen entwickelt. Es baut auf dem Grundkonzept der alten Seite auf, das in Ansprache mit dem Unternehmen erfolgte. Um einen kleinen Einblick darüber zu verschaffen, wie ich an die Sache herangegangen bin, möchte ich einen kleinen Auszug aus meinem Konzept für das Re-Design offen legen. Ein solches Konzept ist für den Kunden wichtig, um ihm gewisse Designentscheidungen nachvollziehbar zu begründen.²⁷

3.3 Auszug aus dem Konzept

Durch eine Neugestaltung des aktuellen Metropol-Werbeauftritts werden ein steigender Kundenzuwachs und eine damit einhergehende Umsatzerhöhung für das Kino angestrebt. Die neue Präsenz im Internet soll den unverwechselbaren Charakter des Kinos gestalterisch widerspiegeln, ein besseres Image nach außen vermitteln und sich gleichzeitig von der Konkurrenz regional sowie außerhalb von Chemnitz abheben und beim Kunden einprägen.

²⁶ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 118

²⁷ Auszug aus dem Screen-Design siehe Anlage 1-4

Durch den Einsatz der Metropolkino-typischen Grundfarben wird ein Wiedererkennungswert zur alten Seite geschaffen, welche spielerisch in ein modernes und einzigartig wirkendes Gewand gehüllt ist. Das Design ist an die klassische Moderne angelehnt, verbindet Art-Déco Elemente der 20er und 30er Jahre mit grafischen Spielereien von heute, um das 100-jährige Bestehen des Kinos in ein harmonisches Gesamtbild für Jung und Alt zu fassen. So ist die Grundstruktur der Seite übersichtlich und aufgeräumt, frei von Werbung und beinhaltet derzeit 17 Unterseiten vom aktuellen Kinoprogramm über die Geschichte bis hin zum Newsletter. Die Navigationsleiste ist in 5 Menüpunkte unterteilt deren Inhalte zentral auf dem Monitor unterhalb der Bedienflächen dargestellt werden. Die neue Seite soll vor allem für jüngeres Publikum interessanter werden, was durch den grafischen Witz und jugendlichen Stil im Kopfbereich erreicht wird. Durch den klassischen Grundaufbau wirkt die Seite nicht zu modern, birgt einen gewissen Charme des Kinos, und hebt sich durch sein kunstvolles Gesamtbild von den anderen Kinos, und deren charakterlosen Präsentation im Internet ab.

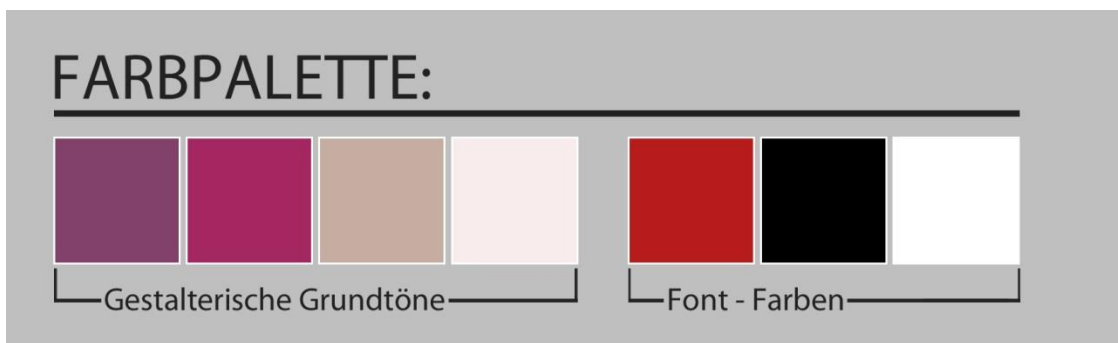


Abbildung 5 - Farbpalette der im Design verwendeten Farben.

Die Gestalterischen Grundfarben sind zum einen an den Kinosaal angelehnt, welcher nicht im herkömmlichen Rot, sondern im Brombeerton erstrahlt. Damit beim Kunden ein angenehm helles, und nicht zu kühles Farbbild entsteht, wurden dem Farbschema ein weiterer Brombeerton mit rötlichen Nuancen und 2 Cremefarben für einen stilvollen Eindruck beigemischt.

Der Metropolschriftzug scheint im klassischen Rot, getreu dem Abbild über der Eingangstür. Die Typografie besteht aus der Systemschrift Myriad Pro, deren zeitloses Erscheinungsbild dem Betrachter ein angenehm ruhiges Schriftbild liefert und im Gegensatz zur Serifenschrift der aktuellen Seite einer besseren Lesbarkeit dient.

Die Umsetzung erfolgt über ein sogenanntes Content-Management System namens WORD PRESS. Hierbei handelt es sich um eine Art Verwaltungsbereich hinter der eigentlichen, für den Kunden sichtbaren Internetpräsenz, die nur für das Unternehmen erreichbar ist. Über ihre persönliche Anmeldung gelangen Sie in den Administrationsbereich. In diesem sind alle Unterseiten des gesamten Werbeauftritts aufgeführt, welche über einfach verständliche Schaltflächen verwaltet und inhaltlich angepasst

werden können. Da regelmäßig inhaltliche Anpassungen vorrangig im Kinoprogramm vorgenommen werden, umfasst der Bearbeitungsaufwand vorwiegend die 4 Unterseiten: aktuelles Kinoprogramm, Programmvorschau, Sonderprogramm und Ferienprogramm.

Durch eine Einweisung in das Content-Management System wird ein reibungsloser und einfacher Einstieg für eine langfristig selbständige Verwaltung für ihr Kino gewährleistet.

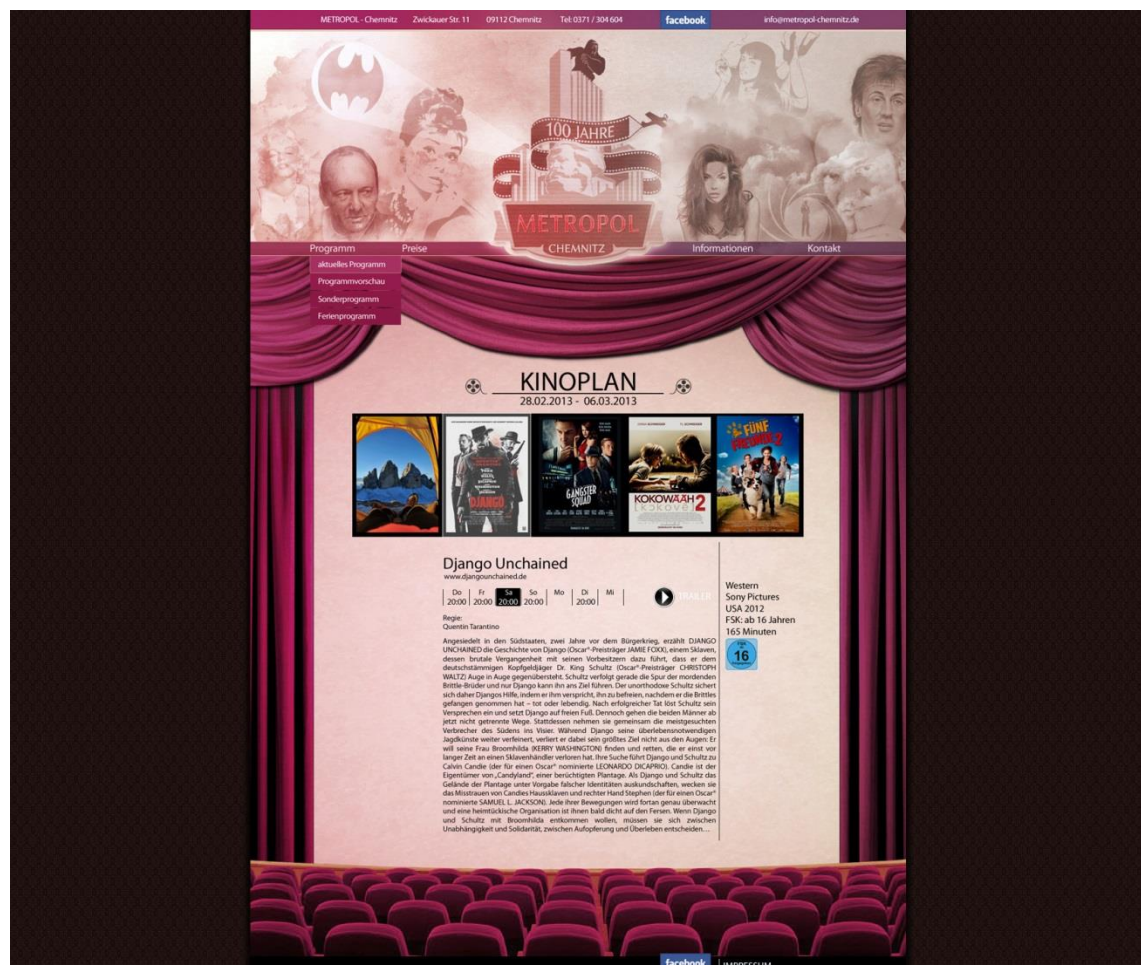


Abbildung 6 - Gesamtübersicht der Programmseite. Abweichungen vorbehalten.

Positive Aspekte, die nach meiner Ansicht verbessert und behoben wurden:

- Der Gesamteindruck der Seite wurde deutlich optimiert. Der Grundgedanke des Kinosaals wurde aufgegriffen und zeitgemäß umgesetzt.
- Das Hauptaugenmerk wurde deutlich auf das laufende Programm gelegt. In einer modernen und doch individuellen Übersicht werden alle aktuellen und kommenden

Veranstaltungen präsentiert, wobei Wert auf eine verständliche Bedienbarkeit gelegt wurde.

- Information sollten im besten Falle nun deutlich hervorstechen und dem Nutzer eine lange Suche an gewünschten Informationen ersparen. Texte sind auf das Sichtfeldkonzentriert, lange Zeilen sind nicht mehr existent. Anfahrtsmöglichkeiten, Preise und andere eventuell in Frage kommenden Aspekte sind übersichtlicher gestaltet.
- Das Design ist nicht statisch und passt sich der Bildschirmgröße oder dem zu Grunde liegenden Fenstermodus an.
- Ein sogenannter Anker wurde auf die Seite integriert um ein Scrollen zu vermeiden und das aktuelle Programm ins Sichtfeld des Benutzers zu rücken. Dies ist nicht zu verwechseln mit langsam, automatisch scrollenden Texten.
- Die Navigationsstruktur ist nachvollziehbar strukturiert und wirkt aufgeräumter. Sie enthält immer noch 2 Ebenen, ist aber zielgerichteter organisiert. Vor allem wenn Unternehmen viele Informationen anbieten, sollte man sich einer sinnvollen Struktur auf der Basis von untergeordneten Ebenen bewusst sein. Eine Navigationsführung bricht sehr schnell zusammen, wenn man über die zweite Ebene hinausgeht, denn auf tieferen Ebenen schenkt der Benutzer möglicherweise wichtigen Inhalten weniger Beachtung.²⁸

²⁸ Vgl. Krug, 2006: Seite 70

4 Testentwicklung

Im folgenden Kapitel werde ich auf die bisherigen Ausführungen Bezug nehmen und den Test genauer vorstellen. Vorher möchte ich noch ein paar Gedanken dazu äußern.

4.1 Gedanken zum Test

Es gibt unterschiedliche Aufgabentypen, die für einen Test herangezogen werden können. Eine wichtige Voraussetzung für eine sinnvolle Ausarbeitung der Aufgabenstellungen ist jedoch, dass der Tester mit der zu untersuchenden Seite bestens vertraut ist. Die Bedienung ist dadurch gegeben, wenn der Webdesigner für den Test verantwortlich ist, wie in diesem Beispiel.

Aufbauend auf die ISO Norm 9241 Punkt 10 bis 17 sind wichtige Herangehensweisen für Aufgabenstellungen und Designentscheidungen im Entwicklungsprozess einer Website zu berücksichtigen. Dort werden alle Grundlagen noch einmal offengelegt. Aber besonders in Bezug auf Designentscheidungen soll dies nicht bedeuten, dass alle Webseiten gleich aussehen müssen. Der Nutzer könnte sich unter Umständen irgendwann langweilen.²⁹

Zwei Methoden, die sich für eine nutzerorientierte Evaluation bewährt haben und die ich schon angesprochen habe, sind folgende:

1) *Thinking aloud (lautes Denken)*

Probanden werden bei der Durchführung der Aufgabenstellung gebeten ihre Handlungsweisen und Gedankengänge mitzuteilen. Ein erforderlicher Moderator führt hierbei durch die Sitzung und muss strategisch auf das Verhalten eines Nutzers eingehen. Ist der Moderator nicht kompetent genug, kann er die Handlungsfreiheit eines Nutzers beeinflussen und falsche Ergebnisse erzielen.³⁰

2) *Online-Panel*

Probanden werden meist online per E-Mail rekrutiert oder installieren eine dauerhafte Software, die auf das Nutzerverhalten schließen lässt.³¹

²⁹ Vgl. Eberhard-Yom, 2010: Seite 118

³⁰ <http://www.handbuch-usability.de/usertest.html> vom 11.10.2013

³¹ <http://www.handbuch-usability.de/online-panels.html> vom 11.10.2013

Die folgende Methode ist eine Mischung aus beidem. Eine Online-Umfrage auf Basis schriftlich niedergelegter Meinungen von Nutzern aus dem sozialen Netzwerk. Es soll keinesfalls als bestmögliche Methode zur Untersuchung von Usability herhalten, denn das ist sie ganz gewiss nicht. Eher soll eine Art Kompromisslösung aufgrund folgender Vorteile für Kleinunternehmen, wie im Beispiel vom Metropol-Chemnitz, geschaffen werden.

- Die Prüfungssituation findet von zuhause statt. Durch ein vertrautes Umfeld und das Fehlen eines Moderators ist der Teilnehmer gelassen und weniger nervös. Das unangenehme Gefühl einer Prüfungssituation wird beim Nutzer nicht hervorgerufen. Das Verhalten wird dadurch nicht beeinflusst. Weder von einem ungeschickten Prüfer, noch von der allgemeinen Situation.
- Über Facebook ist eine Vielzahl an potentiellen Probanden zu erreichen. Meist aus unterschiedlichen Altersklassen und Interessengruppen. Denn laut Krug ist es schließlich völlig egal, mit wem getestet wird.
- Statt lauten Gedanken erhalten wir (möglicherweise) lesbare Meinungen, welche durch den geringeren Aufwand aller anderen Methoden selbst für ein Unternehmen deutbar sein sollten.

Zunächst muss man sich darüber im Klaren sein, welche Ziele ein Unternehmen mit seinem Auftritt verfolgt und welche damit einhergehende (*mögliche*) Aufgabenbewältigung eines Besuchers in Frage kommen könnte.

- Der Besucher möchte das Angebot der Seite wahrnehmen und sich über laufende oder kommende Filme im Kino informieren.
- Der Besucher möchte sich über die Preislage des zur Verfügung stehenden Angebots informieren.
- Eventuell möchte der Besucher eine Kartenreservierung/-bestellung vornehmen.

Das sind übliche und primäre Ansprüche an eine Kinoseite, die leicht herauszufiltern sind um sie im Test zu berücksichtigen.

Bei der Aufgabenstellung gibt es meiner Meinung nach jedoch etwas zu beachten und spielt auf die Beeinflussung der Nutzer durch den Test/er an. Da kein Moderator vorhanden sein wird, kann der Nutzer dennoch durch gewisse Aufgabenstellungen auf

Dinge gelenkt werden, die ein unbrauchbares Ergebnis erzielen.³² Das lässt sich nicht hundertprozentig vermeiden, aber zumindest deutlich verringern, wenn man folgendes beachtet:

- Die Aufgabe sollte so allgemein wie möglich formuliert sein. Also wenn wir davon ausgehen, dass der Nutzer sich über das Kinoprogramm vertraut machen möchte, dann sollte es so formuliert sein, das ihm die Wahl bleibt, welchen Film und gegebenenfalls wann er dazu in der Lage wäre das Angebot in Anspruch zu nehmen. Es macht weniger Sinn, ihn auf wichtige Informationen zu lenken oder konkret zu sagen „Suche Film X“. Dies beeinträchtigt das Verhalten des Nutzers stärker, da es zu einer Art „Suche und finde“-Aufgabe verkommt und die Interessen oder Bedürfnisse eines Nutzers außer Acht gelassen werden.³³
- Aus diesem Grund sind auch Wortfindungsaussagen aus meiner Sicht nicht sinnvoll. Wenn damit Lesbarkeit bestimmter Texte ermittelt werden soll, dann ist eine Frage zur Ermittlung dieser hilfreicher. Denn wir neigen ja zum Überfliegen von Seiten. Wenn wir bestimmte Wörter in Texten finden sollen, stellt dies keine realen Bedingungen zum eigentlichen Nutzerverhalten dar. Anders bei wichtigen Schlüsselwörtern die zur Bewältigung primärer Ziele von Bedeutung sind. Meist sollten solche Schlagwörter aber in der Navigation zu finden sein. Und so kann durch eine simple Frage, „Wo würden sie als nächstes hinklicken?“ ermittelt werden, was einem Nutzer vordergründig ins Auge fällt und welches Angebot er in Anspruch nehmen würde.
- Wie schon erwähnt sollten Bemerkungen in der Frage- und Aufgabenstellung nicht auf für den Tester wichtige Elemente hinweisen. Das beeinträchtigt ebenfalls das Verhalten der Nutzer, da er auf ein bestimmtes Objekt aufmerksam gemacht wird. Im Normalfall hätte es der Nutzer vielleicht nicht bemerkt. Fragen über das Empfinden ganzer Seiten oder eventuell störende Objekte/Bedienfunktionen sind von größerem Nutzen. Oder ganz schlicht: „Ist Ihnen etwas negativ aufgefallen?“ „Empfanden Sie etwas als störend bei dieser Aufgabe?“ „Waren die von Ihnen gewünschten Informationen leicht zu finden oder klar verständlich?“ Hierbei kann der Nutzer sein Verhalten Revue passieren lassen und sein Gefühl möglicherweise treffend in Worte fassen. Er wird weitestgehend nicht in seinem Verhalten beeinträchtigt.

³² Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 118

³³ Vgl. Krug, 2006: Seite 145

5 Der Test

Im Folgenden werde ich den Test für beide Seiten näher erläutern. Sie unterscheiden sich nicht, da gleiche Fragen und Aufgabenstellungen zu einem vergleichbarem Ergebnis führen sollen. Zunächst leitet ein passender Einführungstext den Test ein. Hier sollte dem Nutzer klar gemacht werden, worauf er sich einlässt. Die Zeitangabe sollte dabei ebenfalls nicht fehlen. Wahlweise kann eine Gewinnspieloption in den Test eingebunden werden. In diesem Fall gibt es fünfmal zwei Freikarten für das Kino zu gewinnen.

Usability-Test

*„Hallo. Herzlichen Dank, dass du Dir für diesen Test Zeit nimmst. Im Folgenden werden Dir Fragen und Aufgaben gestellt, die für die Analysierung der Benutzerfreundlichkeit einer Kino-Webseite sehr hilfreich sind. Normalerweise werden die Probanden bei Tests dieser Art gefilmt und gebeten laut zu denken, daher hilfst du mir sehr weiter, wenn du Fragen und Aufgaben bei denen Texteingaben möglich sind, so ausführlich wie möglich nach deinem persönlichen Empfinden beantwortest, und wenn es nur ein Gedanke ist der Dir durch den Kopf kreist. Je genauer du mir deine Gedankengänge, Überlegungen und Verhaltensweise schilderst, desto hilfreicher wird der Test ausfallen. Dieser Test wird **maximal 30 Minuten** in Anspruch nehmen. Bei diesem Test kannst du im Übrigen nichts falsch machen, sofern die Antworten deine Meinung wieder spiegeln. Wenn du magst, kannst du am Ende deine E-Mail-Adresse eingeben und 5x2 Freikarten für einen Film deiner Wahl gewinnen.“*

Ich habe im Text ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es von Vorteil wäre, wenn die Nutzer ihre Gedanken zur Seite ausführen. Es sollte aber keinesfalls in Befehlsform formuliert sein. Später im Test weise ich auch nochmal darauf hin, dass dies nicht zwingend notwendig, aber dennoch hilfreich sei. Außerdem ist ausnahmslos jede Frage freiwillig, somit wurde auf Pflichtfelder bewusst verzichtet. Denn mit 30 Minuten (15 Minuten pro Seite) soll der Nutzer jederzeit die Wahl haben den Test abubrechen oder Felder frei zu lassen, wenn er der Meinung ist, das es für ihn zu anstrengend wird. Auch erkläre ich deutlich, dass bei diesem Test nichts richtig oder falsch sein kann, um den Teilnehmern eine möglicherweise vorherrschende Unsicherheit zu nehmen. Die Teilnehmer wissen außerdem nicht, dass es sich um zwei Seiten handelt. Das heißt, diese bewerten unvoreingenommen die alte Website und werden dann mit einer neuen überrascht.

Zunächst sollen die Teilnehmer einige Angaben zur Person machen. Wie schon erwähnt sind diese Angaben freiwillig. Auch wenn die Zielgruppe bei diesem Test nicht relevant sein soll, ist es dennoch interessant zu erfahren wer daran beteiligt war, und ob gewisse Rückschlüsse daraus zu vollziehen sind.

1. Angaben zur Person

1. Dein Alter?
2. Geschlecht?
3. Was machst du beruflich?
4. Wie oft nutzt du das Internet?
 - ☐ Einmal wöchentlich
 - ☐ Mehrmals Wöchentlich
 - ☐ einmal täglich
 - ☐ mehrmals täglich
5. Gibt es eine Seite, die du besonders oft nutzt?
6. Auf welchem Gerät wirst du diesen Test durchführen?
 - ☐ Computer/Laptop
 - ☐ Smartphone
7. Wie oft gehst du ins Kino?
 - ☐ einmal wöchentlich
 - ☐ einmal monatlich
 - ☐ einmal jährlich
 - ☐ mehrmals wöchentlich
 - ☐ mehrmals monatlich
 - ☐ mehrmals jährlich
 - ☐ nie

Zum einen kann man vielleicht später daraus schließen, ob geübte oder weniger geübte Nutzer im Umgang mit dem Internet teilgenommen haben. Außerdem könnte es von Bedeutung sein, welche Seiten die Benutzer besonders oft genutzt werden, oder auf welchem Gerät der Nutzer den Test vollzieht. Nach der Frage zum Kino wollte ich lediglich erfahren, ob überhaupt Kinogänger an dem Test teilnehmen.

Aus meinen vorangegangenen Ausführungen habe ich deshalb folgende Frage- und Aufgabenstellungen entwickelt. Zudem ist bei meinen Recherchen über mögliche Fragen und Antworten aufgefallen, dass bei sogenannten Matrix-Panels oft sehr differenziert an die Sache herangegangen wird. Der Nutzer hat meist eine Auswahlmöglichkeit zwischen „sehr gut – gut – okay – weniger gut – schlecht“ oder „trifft voll zu – trifft teilweise zu – trifft weniger zu – trifft gar nicht zu“. Da der Schwerpunkt hier auf die schriftliche Darlegung der eigenen persönlichen Meinung liegen soll, habe ich mich bei einigen Fragen auf 3 Antwort Möglichkeiten begrenzt, was dem Nutzer die Beantwortung leichter machen soll. So hat der Teilnehmer die Wahl zwischen „ja“ oder „gut“, was ein „Sehr gut“ mit einschließt und als positive Äußerung zum jeweiligen Punkt gewertet wird. Ein „okay“ – „teilweise“ oder gar „ausreichend“ beinhaltet die sogenannte Fehlertoleranz, die bei Usability keinen Totalausfall der Benutzerführung darstellt und damit kein hundertprozentiges Verlustgeschäft daraus resultiert. Dennoch können später in diesen Punkten Optimierungen veranlasst werden. Ein „nein“ oder „schlecht“ verdeutlicht einen negativen Eindruck gegenüber einer bestimmten Aufgabe, was wiederum heißt, dass hier dringender Nachholbedarf besteht. Das gilt aber nur bei Auswahlfragen, keineswegs für Meinungsfragen, in denen der Nutzer die Gelegenheit hat, seine Gedanken deutlicher auszuführen. Ebenfalls spielt die Fragestellung eine Rolle. Ein „nein“ kann also durchaus auch positiv gewertet werden.

2. Ich bitte dich nun folgende Seite aufzurufen: www.metropol-chemnitz.de

Verlinkungen sind in dieser Umfrage leider nicht möglich, daher bitte ich dich den Link manuell zu markieren und mittels Rechtsklick in einem - Achtung, Wichtig! - neuen Tab zu öffnen.

8. Wie ist dein erster Eindruck der Startseite?

- ☐ gut
- ☐ okay
- ☐ schlecht

9. Fällt dir etwas positiv ins Auge?

10. Etwas Negatives?

11. Wo würdest du als nächstes hin klicken?

12. Mach dich mit dem Kinoprogramm vertraut und suche dir einen Film der dein Interesse weckt. Informiere dich über den Film und schaue wann für dich ein günstiger Zeitpunkt wäre, den Film zu schauen.

Um welchen Film handelt es sich?

13. Sind alle Informationen für dich klar erkenn- und einsehbar?

- ☐ ja
- ☐ teilweise
- ☐ nein

14. Wie empfindest du die Bedienung?

- ☐ gut
- ☐ okay
- ☐ schlecht

15. Ist für dich etwas auf den ersten Blick nicht klar verständlich/ersichtlich? Wenn ja, was?

16. Stört dich etwas, oder hast du einen Verbesserungsvorschlag für eine für Dich bessere/ einfachere Bedienung/Lesbarkeit/Erfassung von Dir gewünschten Informationen?

17. Wie gut wurdest du Informiert?

- ☐ gut
- ☐ ausreichend
- ☐ Schlecht

18. Hast du dich verklickt /verlaufen? Wenn ja, worauf/wohin:

19. Wie viel müsstest du für den von Dir gewählten Film am gewünschten Tag bezahlen?

20. War diese Information auf *den ersten Blick* für dich leicht verständlich zu finden?

- ☐ ja
- ☐ nein

21. Falls nein, kannst du mir Gründe nennen?

22. Wie schätzt du die Bedienbarkeit nach der letzten Aufgabe ein?

- ☐ gut

- ☐ okay
- ☐ schlecht

23. Stöbere ein wenig durch das Menü und dessen Untermenüs. Wie wirkt es auf dich?

- ☐ gut
- ☐ okay
- ☐ schlecht

24. Würdest du dir eine bessere/komfortablere/übersichtlichere Aufteilung der Menüs wünschen?

- ☐ ja
- ☐ nein

25. Gibt es einen Menüpunkt, bei dem du dir, ohne ihn anzuklicken, nicht vorstellen kannst was darunter zu verstehen ist? Wenn ja, welcher?

26. Gibt es Menüpunkte, die du Zusammenfassen würdest, oder die dir überflüssig erscheinen? Wenn ja, welche?

27. Welche Menüpunkte interessieren Dich nicht? Welche Menüpunkte würdest du gar nicht oder nur sehr selten anklicken?

28. Wie war dein Gefühl beim Umgang mit dieser Seite?

- ☐ gut
- ☐ okay
- ☐ schlecht

29. Fühlst du dich auf der Seite wohl?

- ☐ ja
- ☐ nein

30. Gibt es etwas, das dich beim Durchstöbern der Seite stört? Wenn ja, was?

Ja, und zwar _____.

Ja, kann nicht genau sagen was

Nein

31. Sind dir irgendwelche Fehler auf der Seite aufgefallen?

32. Gibt es etwas, was dir gefallen hat?

33. Würdest du die Seite öfter besuchen?

- ☐ ja
- ☐ nein

34. Falls nein, kannst du mir einen Grund nennen?

Nach dem ersten Teil bitte ich den Teilnehmer eine neue Seite aufzurufen, um mit den genau gleichen Fragen und Aufgaben seine Benutzerempfinden zu hinterfragen.

3. Herzlichen Dank für deine bisherigen Angaben.

Um mit dem zweiten und letzten Teil dieses Tests fortzufahren, begib dich nun auf folgende Seite: <http://kucwerbung.de/metropol/> Ich bitte dich ein letztes Mal, den Link manuell in einem neuen Tab zu öffnen

Ich habe lediglich drei mir wichtige erscheinende Fragen eingeschoben, die später bei der Analyse hilfreich sein könnten.

63. Findest du die Aufteilung der Menüs besser als auf der Seite von Teil 1?

64. Gibt es irgendwelche Dinge, die dir auf der anderen Seite besser gefallen haben?

65. Gibt es Dinge, die dir auf der neuen Seite besser gefallen?

Und zwei Bonusfragen:

63. Gibt es irgendwelche Dinge/Gedanken/Probleme/Fehler, die Du im Test nicht loswerden konntest, die dir aber in Bezug auf eine der beiden Webseiten auf dem Herzen liegen?

Herzlichen Dank, dass du Dir die Mühe gemacht hast, diesen Test sorgfältig zu beenden. Wenn du für deine geopferte Zeit entschädigt werden möchtest, kannst du hier deine E-Mail-Adresse hinterlassen und mit etwas Glück 2 Freikarten für einen Film deiner Wahl im Metropolkino Chemnitz gewinnen.

64. Hättest du auch ohne diese Gewinnmöglichkeit am Test teilgenommen?³⁴

³⁴ Zum kompletten Test siehe Anlage 5 - 9 oder unter: <http://umfrage.voycer.de/umfrage?sid=37815>

6 Analyse

Der Test wurde auf meiner persönlichen Facebook-Seite für 48 Stunden veröffentlicht. Aus Zeitgründen war eine längere Testlaufphase leider nicht möglich. Von 180 potentiellen Befragern haben sich innerhalb von zwei Tagen 28 Teilnehmer gefunden. Das sind deutlich mehr als die üblichen fünf Teilnehmer, was bei dieser Art Test aber auch notwendig ist. Dennoch habe ich einen Schnitt bei 7 Teilnehmern vollzogen, um das Ergebnis mit dem aller Teilnehmer und den damit einhergehenden Thesen von Nielsen oder Krug zu vergleichen.³⁵

6.1 Auswertung der Zielgruppe

Bei allen möglichen Teilnehmern handelte es sich um Personen aus verschiedenen Altersgruppen und mit den unterschiedlichsten Interessen. 28 Leute haben am Test teilgenommen und die daraus gewonnen Ergebnisse zur Angabe der einzelnen Personen werde ich im Folgenden präsentieren.

Von 28 möglichen Angaben haben 26 die Frage nach dem Alter beantwortet. Davon sind ganze 17 Personen 20 Jahre oder älter. Sechs Leute sind zwischen 25 und 29 Jahre alt. Und drei Personen 30 oder älter. Die jüngste Person ist 21 Jahre und die älteste 33 Jahre alt. Daraus ergibt sich ein Altersdurchschnitt von 26,30 Ø. Das ist genau die Zielgruppe, die im Metropol ausbleibt.

Altersdurchschnitt Ø	26,30
14 – 19 Jahre	0
20 – 24 Jahre	17
25 – 29 Jahre	6
30 und älter	3

Tabelle 1 – Altersdurchschnitt aller Teilnehmer

Die Frage nach dem Geschlecht wurde von allen Teilnehmern beantwortet. Dabei sind 64,29% Personen männlich und die restlichen 35,71% weiblich. Das entspricht 18 „männlich“ und 10 „weiblich“ Antworten.

³⁵ Ergebnisse auf

<http://umfrage.voycer.de/umfragebearbeiten.html?action=statistics&sid=37815> nachzusehen.*

* E-Mail: flex_aphex@gmx.de / Passwort: 975fd6fa

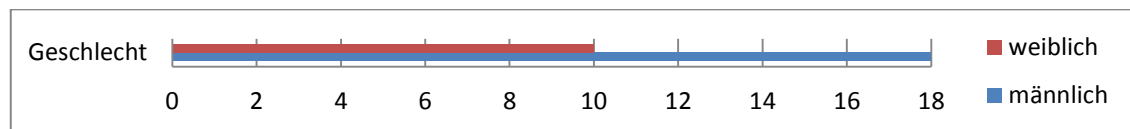


Abbildung 7 – Geschlechterverteilung aller Teilnehmer

Bei der Frage nach dem Berufsfeld sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Ich habe dabei die meistgenannten Berufsfelder herausgestellt. Unter den Medienbereich fallen Grafikdesigner, Gestalter, oder Marketingleiter. Die Antwort „Web-Designer“ ist nicht gefallen, trotzdem könnte es sein, dass die Leute aus dem Medienbereich anders an den Test herangehen. Unter den sozialen oder medizinischen Bereich fallen Personen die als Erzieherin oder im Krankenhaus tätig sind. Alle anderen Personen aus anderen Bereichen sind unter anderem als Schlosser, Kaufmann, wissenschaftlicher Mitarbeiter, im Vertrieb oder im Sicherheitsgewerbe tätig.

Berufsfeld	28 Teilnehmer
Medienbereich	5
Sozialer/medizinischer Bereich	5
Andere Bereiche	16
ungültige/keine Angaben	2

Tabelle 2 – Berufsfelder aller Teilnehmer

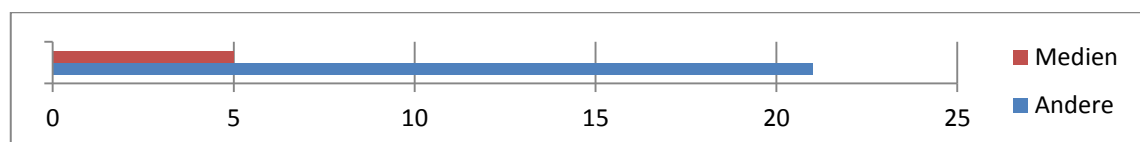


Abbildung 8 - Berufswahl nach Anzahl der Teilnehmer

Um einen Einblick in die Vertrautheit der Nutzer mit dem Internet zu gewinnen, war die Frage nach der Häufigkeit der Nutzung des Internets erforderlich. Dabei wurden zwei Antwortmöglichkeiten gar nicht gewählt. Von 28 Teilnehmern nutzen gerade mal 4 das Internet nur einmal täglich. Alle restlichen 24 Personen gaben an, das Internet mehrmals täglich zu nutzen. Das heißt demzufolge, dass alle Teilnehmer die Grundlagen des Internets verinnerlicht haben.

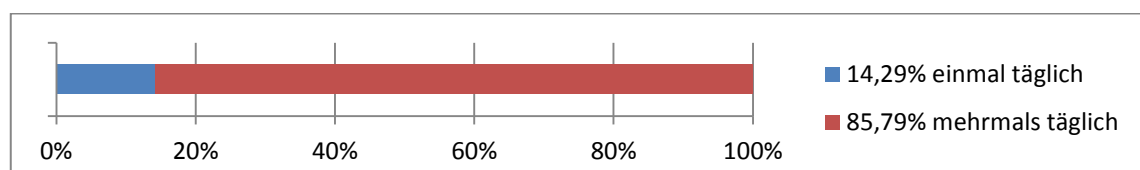


Abbildung 9 – Häufigkeit der Webnutzung in Prozent

Durch das Ergebnis der fünften Frage lässt sich sehr gut ableiten, dass Facebook, wie schon erwähnt, von einem Großteil der Teilnehmer in Anspruch genommen wird. Noch vor Google ist Facebook die am häufigsten angesurft Webseite der Teilnehmer. Bei dieser Frage gaben einige Nutzer Mehrfachantworten. Insgesamt 20 Teilnehmer gaben Facebook oder einschließlich weiterer Webseiten wie Google, ihren persönlichen E-Mailanbieter oder anderes an. Dass hier aber eine deutliche Beliebtheit von Facebook abzeichnet, zeigt das folgende Diagramm. 2 Teilnehmer machten jedoch keine Angaben. „Andere“ umfasst Angaben wie Google oder andere Seiten, bei denen Facebook nicht genannt wurde.

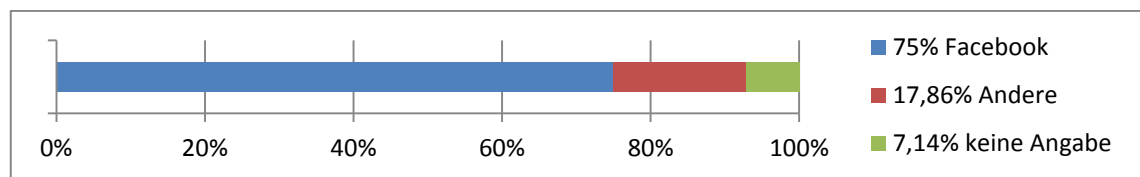


Abbildung 10 – Häufig besuchte Webseiten der Teilnehmer

Die nächste Frage nach dem Gerät der Durchführung sollte auf die Smartphone Nutzung abzielen. Ich habe die Frage gestellt, in dem Wissen dass beide Internetseiten keinerlei Optimierung für internetfähige Handys integriert haben. Hier stellt sich aber ein überraschendes Ergebnis heraus. Von 28 Antworten hat nur ein einziger Teilnehmer angegeben, den Test auf einem Smartphone durchzuführen. Die Prozentwerte habe ich im untenstehenden Diagramm (Abb.11) verdeutlicht.

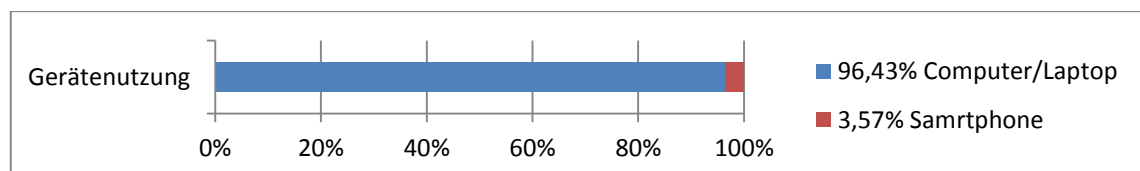


Abbildung 11 - Gerätenutzung bei diesem Test

Die Auswertung der nächsten und letzten Frage zur Informationsgewinnung über die Teilnehmer diente lediglich dazu, ob überhaupt Interessen am Kino allgemein und dessen Unterhaltungsangebot bestehen. Dabei Ergab sich aus den 7 Antwortmöglichkeiten, dass 3 davon nicht zutrafen, und damit inbegriffen, dass keiner der Teilnehmer „nie“ ins Kino geht. Alle 28 Teilnehmer machten eine Angabe über die Häufigkeit ihrer Kinobesuche. Darunter 6 Personen, die einmal jährlich ins Kino gehen. Ganze 15 Leute gaben an mehrmals im Jahr ins Kino zu gehen. 5 Teilnehmer besuchen ein Kino

einmal monatlich und die übrig gebliebenen 2 sogar mehrmals im Monat. Die Frage sollte verdeutlichen, ob überhaupt Kinogänger am Test teilnehmen.

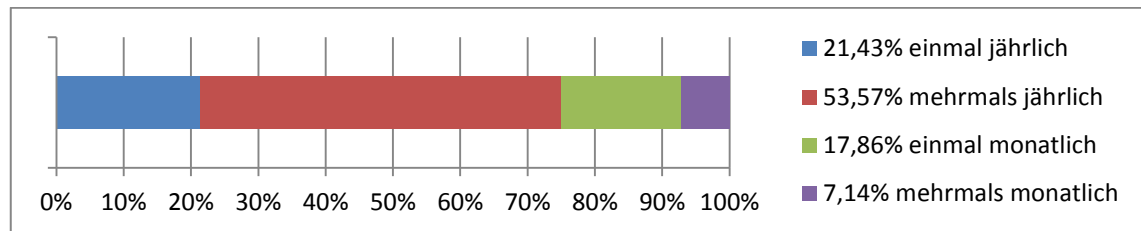


Abbildung 12 – Häufigkeit der Kinobesuche

Aus dem Ergebnis dieser Frage geht hervor, dass knapp 80% der Teilnehmer ihre Freizeitgestaltung mit Kinobesuchen füllen, wenn man die einmal jährlichen Kinogänger außen vor lässt.

6.2 Auswertung Teil 1 – altes Design

Bei der ersten Frage aus Teil 1 ging es um den Ersteindruck der alten Seite. Nielsen hat in einer Vielzahl von aufwendigen Tests herausgefunden, dass der durchschnittliche Erstbesuch einer Seite bei 30 Sekunden liegt.³⁶ Dazu kommt das erfahrene Nutzer im Web bei der Beurteilung von Websites rücksichtslos werden. Das heißt, im Normalfall verbringen Sie sogar weniger als 30 Sekunden auf der angesurften Seite. Ein Ersteindruck der Seite ist meiner Meinung nach hierbei entscheidend. Dieser Eindruck entsteht meist in den ersten Sekunden unserer Wahrnehmung. Außerdem ging aus den Tests von Nielsen hervor, dass nur eine 12 prozentige Wahrscheinlichkeit darin besteht, dass Webnutzer eine Seite erneut besuchen, wenn sie beim ersten Mal damit aus irgendeinem Grund unzufrieden waren. Verliert man also einen Besucher durch einen maßgeblich schlechten Eindruck, so hat man ihn meist für immer verloren.³⁷

So gaben immerhin 6 Leute den Ersteindruck der Startseite als „gut“ zu empfinden, was wiederum bedeutet, dass hier eine gute Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Nutzer auf der Seite verweilen. 3 Teilnehmer beantworteten diese Frage mit „okay“. Bei einem solchen Eindruck ist noch nichts verloren, der Besucher wird die Seite überfliegen und unter Umständen das Angebot wahrnehmen. Bei einem befriedigenden Eindruck ist außerdem anzunehmen, dass dem Nutzer das Erscheinungsbild der Seite

³⁶ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 28

³⁷ Vgl. Nielsen / Loranger, 2006: Seite 25

sprichwörtlich egal ist, solange er auf der Seite schnellstmöglich findet, was er sucht. 18 Personen hatten einen schlechten Eindruck von der Startseite. Das heißt das deutlich mehr als die Hälfte aller Besucher vermutlich eine andere Seite ansteuern werden. Warum sollten wir uns sonst auf dieser Seite weiter aufhalten, wenn er genau weiß dass es noch weitere, womöglich bessere Alternativen gibt. In meinen Augen sind das, wie von Nielsen oft erwähnt, entgangene Geschäfte, sofern der Nutzer das Angebot erstmalig wahrnehmen möchte. Jemand der über den Service und die Lokalität des Kinos Bescheid und damit zufrieden ist, nimmt die in seinen Augen schlechte Webpräsenz vielleicht eher in Kauf. Ein Erstbesucher, der sich über dieses Kino schlau machen möchte und dabei einen schlechten Eindruck durch die Website vermittelt bekommt, wird mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit die Seite wieder schließen und andere Alternativen aufsuchen. Ein Teilnehmer machte keine Angabe darüber, was sich auf alle folgenden Fragen bezieht, da der Test auf Smartphone leider, wie mir später mitgeteilt wurde, immer abgestürzt sei. Von daher beziehen sich diese und alle folgenden Auswertungen auf die restlichen 27 Teilnehmer.

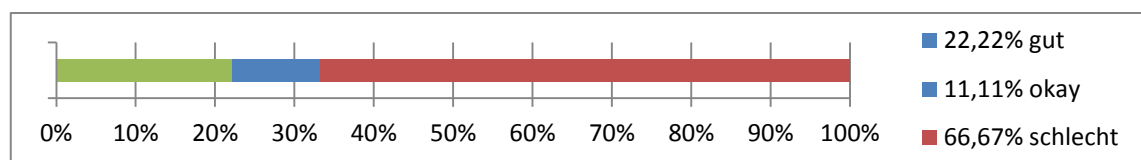


Abbildung 13 – Ersteindruck der Teilnehmer beim Betreten der Startseite

Die 2 folgenden Fragen nach den positiven und negativen Aspekten beziehen sich unmittelbar auf die nach dem Ersteindruck. Hier wollte ich genauer wissen, was die Nutzer denn eigentlich nicht gefällt und warum der Eindruck daher gut – okay – oder schlecht ist. Keine Ausführungen zählen hierbei unter „nein“. Es gibt also keine positiven oder negativen Aspekte, die dem Nutzer auffallen. Insgesamt wurden von 27 möglichen Angaben 23 Ausführungen gemacht. Davon haben 11 Teilnehmer die Frage, ob ihnen etwas positiv auffällt, ausdrücklich verneint. Mit den restlichen vier fehlenden Angaben ergeben sich also 15 Nein-Antworten. Positive Antworten sind unter anderem:

- schöne Farben / Retro-Look (2 Anmerkungen)
- Facebook-Link (2 Anmerkungen)
- einfache / simple Gestaltung / Facebook-Werbung (2 Anmerkungen)
- die alten Fotos sind schön (1 Anmerkung)

- Vier Personen betonten die nette Grundidee von der Gestaltung im Look eines Kinosaals. Zwei davon wiesen dennoch ausdrücklich auf die „lieblose“ oder „sehr schlechte“ Umsetzung hin.

Im letzten Punkt kann man 2 von 4 Antworten durchaus als negativ-Antwort werten, während die anderen 2 in den guten oder befriedigenden Bereich fallen könnten, wenn man sich ihren Aussagen auf die erste Frage bezieht. Die Antworten „meine Lieblingstasche von Zalando“ und „den Schließen-Button“ kann man durchaus als hämische Bemerkungen in Bezug auf den schlechten Eindruck, den die Seite vermittelt, sehen. Analysiert man also alle Antworten genau und nimmt eine Einteilung in positive und negative Antworten vor, so ergibt sich folgende Statistik in Prozent, die das Ergebnis aus der ersten Frage nochmals untermauert.

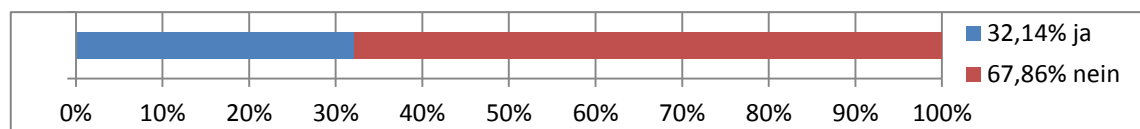


Abbildung 14 – Sind dem Teilnehmer Positiv-Aspekte ins Auge gefallen?

Die Ergebnisse zu den schlechten Aspekten fallen sogar noch negativer aus. Was auffällt, das bei der Frage nach den Negativen Aspekten jeder der 27 Teilnehmer eine Angabe machte und es dem Besucher wohl deutlich einfacher viel, etwas Negatives gegenüber dem Positiven zu finden. Dabei fielen dem Nutzer folgende Punkte besonders negativ auf:

- Optische Gestaltung altmodisch / unprofessionell / hässlich / billig
- Blinkende / animierte Objekte
- Werbung / Banner
- Allgemeine Unübersichtlichkeit der Seite / verwirrende Navigation

Während sich bei der vorhergehenden Frage die Ausführungen meist auf kurze Wortgruppen beschränkten, so wurden hier halbe Aufsätze an negativen Eindrücken niedergeschrieben. Zwei Beispiele, die sich im Grundton ähneln, wie nahezu alle Antworten.³⁸

³⁸ Alle originalen, schriftlichen Ausführungen zu allen Fragen sind unter <http://umfrage.voycer.de/umfragebearbeiten.html?action=statistics&sid=37815> nachzulesen.*

„Überall blinkt es, die Seite lässt auf den ersten Blick keine Struktur erkennen, ich kann schwer zwischen der Seite und Werbung auf der Seite unterscheiden.“

„Mir fällt sehr viel Negatives auf. Schlechte zu kleine Bilder. Zu viel Bewegung. Nichts lädt zum Anklicken ein.“

Im Grunde gab es nur 2 Personen die diese Frage verneinten. Sei es aus ihrem persönlichen Empfinden heraus oder aus Lustlosigkeit eine ausführliche Antwort zu verfassen, ergibt sich dennoch folgendes, sehr viel schlechteres Bild gegenüber den 2 vorangegangenen Auswertungen.

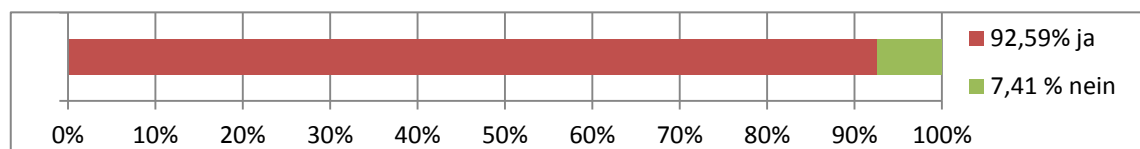


Abbildung 15 – Sind dem Teilnehmer Negativ-Aspekte aufgefallen?

Danach wollte ich erfahren, wo die Teilnehmer als nächstes hin klicken würden, um mir einen Eindruck darüber zu verschaffen was die User am ehesten wahrnehmen oder für interessant halten. Hier bin ich natürlich überwiegend davon ausgegangen, dass der interessierte Nutzer sich über das laufende Programm informieren möchte und dementsprechend „Programm“ anklickt. Überraschenderweise gaben nur 14 von 26 Antworten an, also etwas mehr als 50%, dies zu tun. Die restlichen Prozent wollten die Seite am liebsten wieder verlassen. Nur wenige würden nun auf die Geschichte vom Metropol klicken, den Werbebanner oder auf das animierte Feuerwerk-Bild in der Mitte. Das Bild in der Mitte führt einen aber nicht auf das aktuelle Kinoprogramm, sondern auf weit zurückliegende Veranstaltungen. Es dient keinesfalls der Übersichtlichkeit. Teilt man die User also in die drei Gruppen „Programm“, „Andere“, und „Seite verlassen“, wird sehr schnell deutlich dass knapp über 25% so abgeschreckt sind, dass Sie die Seite vermutlich nie wieder aufrufen würden.

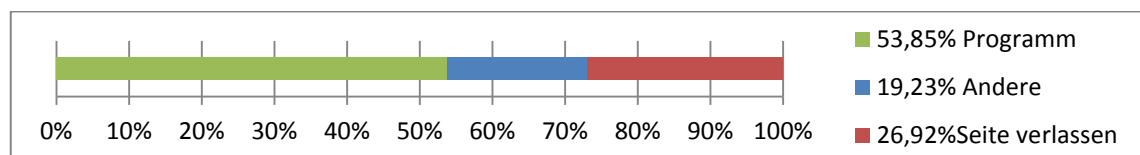


Abbildung 16- Wohin würde der Teilnehmer als nächstes klicken.

Die folgende Aufgabe war, sich mit dem Kinoprogramm vertraut zu machen um gegebenenfalls einen Film der das Interesse weckt inklusive der gewünschten Spielzeit zu finden. Von den 27 Teilnehmern gab es nur einen, der auf die Startseite zurückgeleitet wurde und nur vier, die keinen interessanten Film entdecken konnten. Bei den restlichen 22 Antworten wurden die unterschiedlichsten Filme genannt. Am Filmangebot sollte es also schon mal nicht liegen, dass jüngere Menschen den Weg nicht in das Chemnitzer Metropol finden. Aber es ging bei dieser Aufgabe auch hauptsächlich darum, sich das Kinoprogramm und deren Bedienung zu verinnerlichen. Die folgenden Fragen geben eine bessere Auskunft darüber.

So wollte ich wissen, ob die eben gesuchten Informationen auf der Seite gut erkennbar sind. Immerhin 14 Personen beantworten die Frage mit einem „ja“. 7 Teilnehmer konnten die Informationen nur „teilweise“ einsehen oder finden, und die restlichen 6 verneinten diese Frage. Daraus ergibt sich:

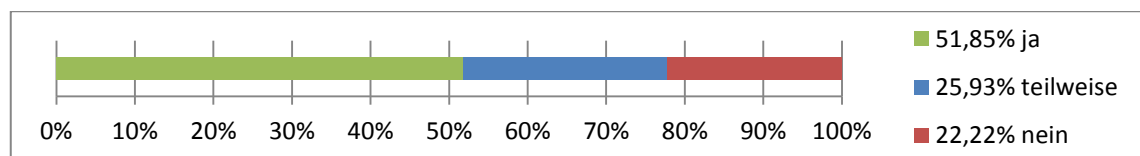


Abbildung 17 – Ist das Filmprogramm gut einsehbar?

Die nächste Frage baut auf die vorhergehende auf. Nach dieser Aufgabe wollte ich wissen, wie die Nutzer die Bedienung empfinden. Dieses Ergebnis fällt schon deutlich schlechter aus, als das obere. Nur 7 aller 27 Nutzer empfinden die Bedienung als gut, ein Großteil, nämlich 11 Personen, als okay. Das schließt wieder eine gewisse Fehler-toleranz mit ein. Dennoch empfinden 9 Leute die Bedienung als schlecht.

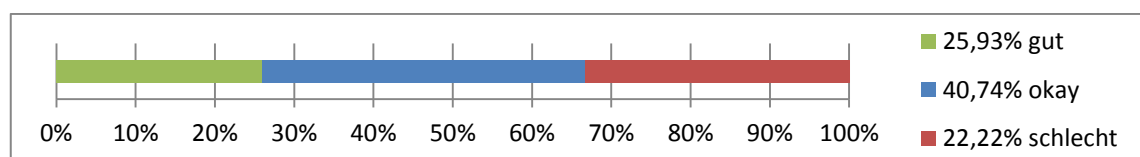


Abbildung 18- Empfindung von Bedienung der Teilnehmer.

Die nächste Frage erforscht die Gründe auf die soeben ausgewerteten Ergebnisse. Ich habe die Frage ein wenig anders formuliert und gefragt, ob irgendetwas auf den ersten Blick nicht klar verständlich oder ersichtlich ist. Hierbei durften die Teilnehmer wieder ihre Gedanken niederschreiben. Auch hier gaben wieder 14 Personen an, dass sie alles gut einsehen konnten, wobei ein Teilnehmer darauf hinwies, dass man notfalls eben ein bisschen hin und her klickt. Die restlichen 13 Personen nannten unter anderem folgenden Punkte:

- alles etwas umständlich
- Programm / Informationen
- Generelle Aufteilung des Kinoprogrammes. Man muss hoch und runterscrollen. Hat man einen Film gewählt muss man nochmals klicken um Informationen zu erhalten. Ebenfalls muss man eventuell nach oben scrollen, um zu sehen in welcher Woche man sich befindet, weil kein konkretes Datum bei den Filmen dazu steht.
- Eintrittspreise / Spieldauer / Spielzeit
- Fehlerhafte Hyperlinks

Wenn man hier ebenfalls eine Einteilung in Positiv- und Negativ-Antworten vornimmt, ergibt sich folgendes Ergebnis:

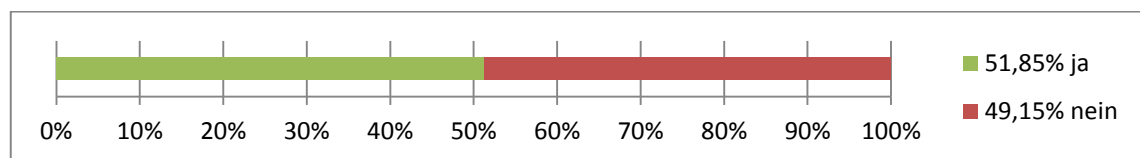


Abbildung 19 – War alles klar verständlich?

So schließt sich die nächste Frage an die vorangegangene an, ob der Nutzer denn einen Verbesserungsvorschlag hätte. Gerade mal 9 Personen verneinten dies, alle anderen 18 Teilnehmer hatten das Bedürfnis mir ihre Ideen mitzuteilen, auch wenn sich natürlich vieles aus den vorher erwähnten Negativ-Aspekten ergibt. Häufig genannte Punkte waren:

- Wichtige Informationen wie Spielzeiten / Filmtexte / Preise auf einen Blick
- Besser gestaltete Spielzeiten
- Besseres Design / schönere Farben / weniger grelle Farben
- Angepasstes Design an den Fenstermodus
- Trailer einbinden
- Weniger Unterkategorien
- Weniger Scrollen

- Weniger hin und her klicken
- Pop-Ups / Werbung entfernen

Um nochmal einen besseren Eindruck der Teilnehmer zu gewinnen, wollte ich in einer einfach gestellten Frage wissen, wie gut oder schlecht sie nun eigentlich informiert wurden. Hierbei wurden lediglich 10 Teilnehmer gut, immerhin 12 ausreichend und nur 5 Teilnehmer schlecht informiert.

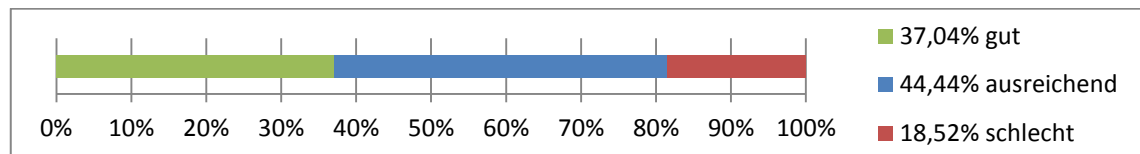


Abbildung 20 – Wie gut wurde der Teilnehmer informiert?

Bei der Frage ob sich jemand auf der Seite verlaufen hat, zeichnet sich sehr deutlich ab, das bis auf eine Person, alle den richtigen Weg gefunden haben. Das mag unter anderem auch an dem nicht allzu komplexen Inhalt der Seite liegen. Die eine Person war schon ein Schritt weiter und hat beim vergeblichen Suchen der Preise erst auf „Programm“ und danach auf „Presse“ geklickt. Eine weitere Person wies darauf hin, dass sie mit den „Kniffen“ der Seite bereits vertraut ist, aber sich vorstellen kann, das es für neue Besucher eine Herausforderung darstellen könnte, sich auf der Seite zurecht zu finden. Wie grad schon erwähnt ist die Preisinformation der Seite ein weiteres Problem, auf die sich die nächsten Fragen beziehen.

Auf die Frage wie viel sie für den von ihnen gewählten Film bezahlen müssten, kamen zum Großteil korrekte Antworten. Dennoch gab es ganze 7 Teilnehmer, die entweder keine Lust hatten zu suchen, die Preisgestaltung total unübersichtlich fanden und/oder die sich gerade deswegen bei der Frage nach dem Preis unsicher waren, weil sie nicht wussten was auf sie zutrifft. Andere meinten, es steht nicht da, was wiederum zeigt das sie gar nicht auf die Idee gekommen sind unter „Informationen“ nach den Preisen zu suchen. Aber selbst die Teilnehmer, die zwischen 3 und 5 Euro angaben, könnten am Ende bei einem Besuch im Kino vielleicht verdutzt schauen, wenn sie mit 3 Euro gerechnet haben, aber vielleicht 5 Euro zahlen müssen, weil sie die Preisauskunft beim Überfliegen doch nicht ganz verstanden haben. So etwas kann dem Kunden beim Einlass mitunter ein schlechtes Gefühl geben, weil er eine andere Erwartungshaltung hatte.

Um eine klare Statistik darüber zu erstellen, ob die Informationen auf den ersten Blick leicht verständlich sind, habe ich genau das die Teilnehmer gefragt. Hier zeichnet sich ein deutliches Ergebnis ab. Hatten die eine Hälfte der Besucher bei den Frage- und

Aufgabenstellungen zum Kinoprogramm einen guten bis mäßigen Eindruck, so fällt mit der 2. Aufgabe zum Preis dieser deutlich ins negative. Ganze 18 Teilnehmer empfinden die Informationen zum Thema Preis nicht wirklich aussagekräftig. Immerhin 8 beantworteten diese Frage mit „ja“. Eine Person machte keine Angabe.

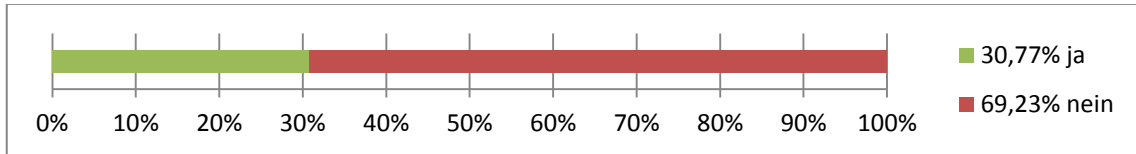


Abbildung 21- Preisinformationen leicht verständlich?

Für dieses Ergebnis gab es von den Nutzern unter anderem folgende Begründungen:

- Wird weder verlinkt noch aufgeführt
- Umleitung auf die Startseite
- Preise sind im Menü versteckt / ungünstige Platzierung im Menü
- Zuviel Preisvarianten / Durcheinander
- Preis steht nicht beim Film

Der letzte Punkt wurde auch bei Verbesserungsvorschlägen erwähnt. Einige wünschen sich den Preis zum jeweiligen Film. Diesen Vorschlag kann ich leider nicht umsetzen. Ich kann aber für eine bessere Aufteilung der Preisinformationen sorgen. Hier wurde dennoch einiges falsch gemacht. Nicht nur das die Preise für den Großteil der Nutzer wirklich sehr anstrengend zu lesen sind, auch bringt die Platzierung im Menü irgendwo unter Information (an 3.Stelle) keine Vorteile. Auch die Wahl der Kategorie-Bezeichnung ist suboptimal. Statt „Preise“, heißt es auf der Seite „Eintrittspreise“. Die Informationen können beim schnellen Überfliegen untergehen, da für gewöhnlich ein Großteil der Nutzer sicherlich nach P wie Preise sucht. Auch darauf wies ein Teilnehmer hin.

Eine wichtige Auswertung folgt allerdings jetzt. Nach der ersten Aufgabe lag das Empfinden der Nutzer in Bezug auf die Benutzerfreundlichkeit noch bei gut 65%, wenn man die Antworten „gut“ und „okay“ zusammenfasst. In der Aufteilung waren es rund 25% die einen guten Eindruck hatten, und 40% die „okay“ angaben.

Auf die Frage wie der Nutzer die Bedienung nach der letzten Aufgabe einschätzt, fällt das Ergebnis dabei deutlich schlechter aus. Gerade mal noch 4 Personen, die von der Bedienung einen guten Eindruck haben. Auch die Okay-Antworten

reduzieren sich von 11 auf 7. Haben vorher 9 Teilnehmer einen schlechten Eindruck gehabt, sind es nun ganze 16 Teilnehmer. Das wiederum verdeutlicht gut das „Reservoir an Wohlwollen“³⁹ eines jeden Nutzers von uns. Unter anderem werden unter Krugs Ausführungen für ein verringern des Wohlwollens, während wir uns mit einer Seite auseinandersetzen, Dinge wie versteckte Informationen (zum Beispiel Preise) oder eine stümperhaft und unprofessionell wirkende Webseite angeben.

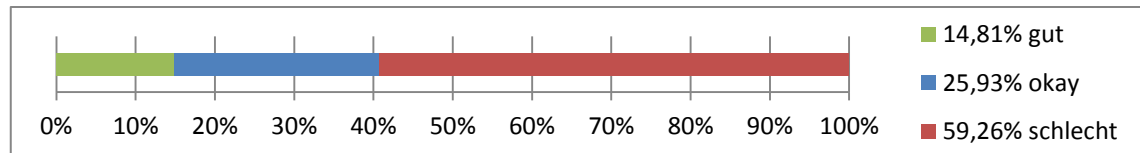


Abbildung 22 – Empfindung der Bedienung nach der letzten Aufgabe.

Darum auch die folgende Frage, wie das Menü auf den Teilnehmer wirkt, nachdem er sich ein bisschen durchgeklickt hat. Das Ergebnis deckt sich nahezu mit dem aus Abbildung 22. Der gute Eindruck sinkt aber nochmals um knappe 4 Prozent und verschiebt sich ins mittelmäßige Feld. Diese Frage zielt natürlich auf die Übersichtlichkeit der Navigation im Allgemeinen ab.

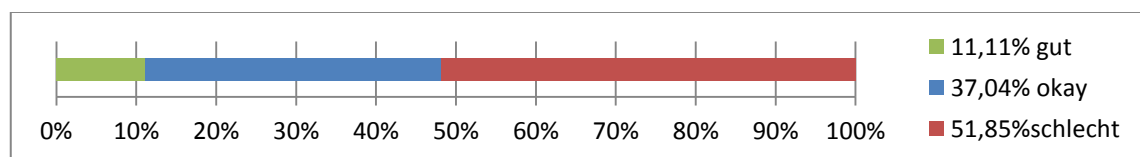


Abbildung 23 – Empfindung und Wirkung der Menüführung auf den Nutzer.

Um ein noch deutlicheres Ergebnis zu erhalten, frage ich ganz direkt, ob sich die Nutzer eine übersichtlichere Aufteilung der Menüführung wünschen. 23 aller Teilnehmer sagen ganz klar „ja“ und die restlichen verneinen dies. Das deckt sich fast mit den 6 Personen, die beim Besuchen der Startseite einen guten Eindruck hatten.

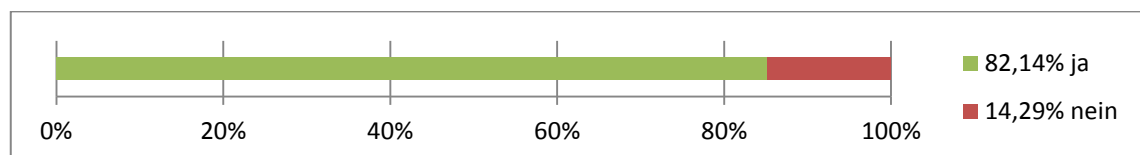


Abbildung 24 – Wunsch nach einer besseren Menüaufteilung?

³⁹ Vgl. Krug, 2006: Seite 164 f.

Die nächste Frage schließt wieder an die vorherige an, und so stellt sich die Frage, ob die Teilnehmer nur vom reinen Lesen her Menüpunkte entdecken, worunter sie sich nichts vorstellen können. 9 Personen machten keine Angaben. Ganze 12 Personen gaben den „Privatdetektiv“ an, womit eigentlich die Suchfunktion der Seite gemeint ist, die allerdings nicht funktioniert. Auch gab es Einzelnennungen wie Metropol, Kinoangebot, Sitemap, User Feedback Formular und Presse.

Das Ergebnis der nächsten Frage bringt es aber noch viel deutlicher auf den Punkt. Gibt es Menüpunkte, die den Teilnehmern überflüssig erscheinen, oder jene die sie zusammenfassen würden. Auch an dieser Frage beteiligten sich 10 Personen nicht. Die anderen hatten unterschiedlichste Vorschläge wie:

- Preise / Programm / Öffnungszeit zusammenfügen
- Informationen / Metropol zusammenfassen
- Kontakt zu Impressum / Anfahrt zu Kontakt
- Preise als eigenständigen Menüpunkt
- Presse nach hinten verschieben / ganz weglassen
- Filmarchiv / Hausordnung / Privatdetektiv / Feedbackformular / Gästebuch / Kontaktformular überflüssig

So gibt es die unterschiedlichsten Anregungen, die man beim Re-Design einer neuen Seite bedenken könnte. Die nächste Auswertung soll nochmal deutlich machen, was für den User wirklich von weniger oder gar keiner Bedeutung ist. So habe ich zusätzlich gefragt, welche Menüpunkte der User persönlich gar nicht interessant findet, und somit nie oder nur selten darauf klicken würde. Ich habe die Statistik in diesem Fall prozentual ins Verhältnis aller 23 beteiligten Personen an dieser Frage gesetzt.

Da hier Mehrfachantworten möglich waren, ergibt sich somit kein Gesamtwert von 100 Prozent, sondern die Gewichtung der Begriffe auf alle 23 Teilnehmer verteilt. Die Grafik zeigt deutlich, worauf man unter Umständen verzichten sollte, um einen aufgeräumten Eindruck in der Navigation zu hinterlassen. Der am häufigsten genannte Punkt mit 18 Stimmen und damit am uninteressantesten ist „Presse“.

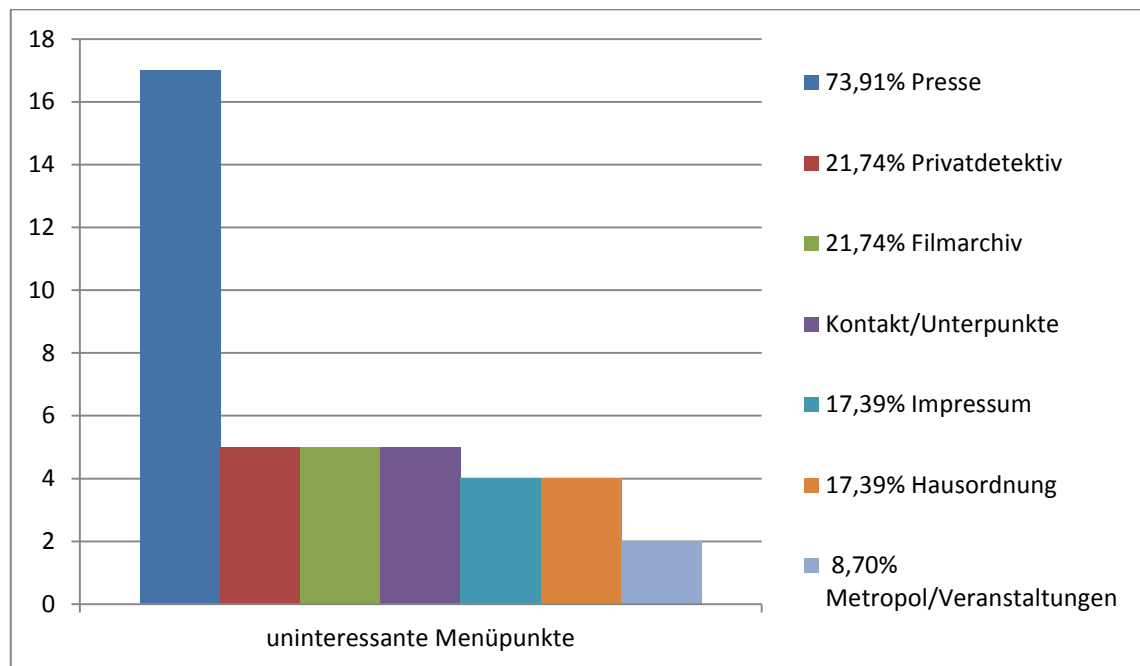


Abbildung 25 – Die häufigsten Nennungen unwichtiger Menüpunkte

Grundsätzlich sollte ein gelernter Webdesigner seine persönlichen Einschätzungen mit den Wünschen der User vergleichen und natürlich beim Re-Design berücksichtigen. Was offensichtlich hervorgeht, dass das gesamte Menü sich zu wenig auf die wichtigsten Punkte wie Preise oder Kinoprogramm konzentriert und diese dadurch aus dem Mittelpunkt geraten.

Zum Schluss nochmal 2 allgemeine Fragen zum persönlichen Gefühl beim Durchstöbern der Seite. Hier möchte ich mich lediglich noch einmal versichern ob die Angaben am Ende mit vorangegangenen Auswertungen übereinstimmen. Frage ich welches Gefühl die User beim Umgang mit der Seite hatten, so wird deutlich, dass 48% ein schlechtes Gefühl dabei hatten. 37% beantworteten diese Frage mit „okay“. Knapp 14% geben an, ein gutes Gefühl zu haben. Durch die mehreren Auswahlmöglichkeiten ergibt sich ein ungefähres Abbild zur ersten Frage zum Gesamteindruck, wenn nicht sogar ein besseres. Das Kuriose an der Geschichte: In der nächsten Frage gibt es nur noch zwei Antwortmöglichkeiten und ich stelle die simple Frage, ob sich der User auf der Seite wohlfühlt oder nicht. Im Grunde macht es die vorangegangene Frage somit überflüssig, weil diese Ja – Nein Möglichkeit erstens einfacher zu beantworten ist für den Teilnehmer und dazu eine viel stärkere Aussagekraft über das Gefühl der User beim durchstöbern der Seite gibt. Plötzlich sind es über 75% der Teilnehmer, die sich auf der Seite nicht wohlfühlen. Die restlichen 22% allerdings schon. Das deckt sich vollkommen mit den 22% aus Frage eins. Nach dem Ersteindruck und zeigt, dass die User hier ernsthafte Angaben machen und sich nicht

widersprechen, oder aber der Test nicht verstanden wurde. Zum Vergleich nochmal beide Ergebnisse zum Gefühl der Nutzer:

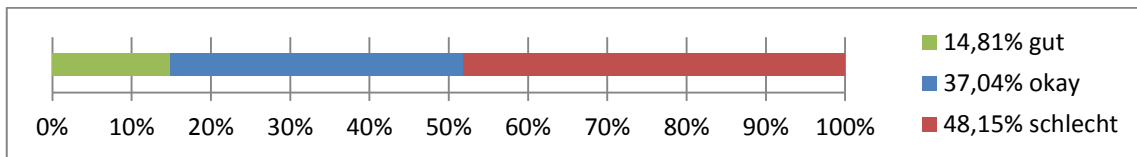


Abbildung 26 – Einschätzung des Gefühls im Umgang mit der Seite

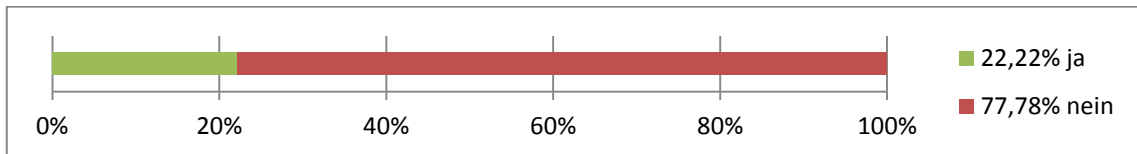


Abbildung 27 – Fühlt sich der Nutzer auf der Seite wohl?

Das heißt 77% können ganz klar sagen, dass sie sich auf der Seite nicht wohlfühlen, was wiederum bedeutet, dass diese Nutzer mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit andere Alternativen in Anspruch nehmen werden, wenn sie sich für einen Kinobesuch entscheiden. Das zeugt von einem schlechten Internetauftritt und einer damit einhergehenden sehr geringen Usability.

Auch habe ich noch ein letztes Mal die Frage umformuliert und gefragt, ob, und wenn ja, was den Besucher auf der Seite gestört hat. Es kann ja gut sein, dass einige Nutzer eine vorangegangene Frage durch eine unglückliche Formulierung nicht wirklich verstanden haben, oder aber ihre Gedanken dazu nicht passend in Worte fassen konnten. Hierbei gingen nochmals folgende Aussagen hervor, die eindeutige und hilfreiche Hinweise auf Optimierungsvorschläge für das Unternehmen und den zuständigen Webdesigner geben:

- Blinkende Banner / Werbebanner
- Unübersichtlichkeit
- Scroll-Kasten
- Überflüssige / sinnlose Menüpunkte
- Verweis auf Negativpunkte
- Unprofessionelles Auftreten

- Nur 5 User haben diese Frage mit „nein“ beantwortet oder keine Angaben gemacht. Das sind gut rund nur 18%, die theoretisch „zufrieden“ mit ihrem Besuch auf der Seite waren. Das ist ein sehr schlechtes Ergebnis.

Außerdem wollte ich in Erfahrung bringen, ob den Leuten irgendwelche Fehler auf der Seite aufgefallen sind. 16 User machten hier entweder keine Angaben oder ihnen sind keine Fehler aufgefallen. 2 Teilnehmer bezogen sich nochmals auf die Werbefenster, 2 weiteren sind die Fehlerzeichen (â€“) im Fließtext, die überwiegend in den Filmtexten auftreten, aufgefallen. Eine Person verweist auf die fehlerhafte „Hausordnung“.

Ich frage nochmals ausdrücklich, ob dem Besucher etwas auf der Seite gefallen hat. Hierbei sind 20 negative Antworten festzuhalten. Also 74% der Besucher, die keine positiven Aspekte erkennen konnten. Eine Kontrollfrage, die sich auf die Positiv-Aspekte vom Anfang bezieht. Vorher waren es rund 68%, denen nichts Positives auffiel.

Zu guter Letzt die wohl wichtigste Frage, die das schlechte Ergebnis aus dem ersten Teil des Tests untermauern soll. Würden die Besucher die Seite öfters besuchen? Das Ergebnis ist vernichtend für das Chemnitzer Metropolkino. Es deckt sich 1 zu 1 mit der Auswertung nach der Frage, ob sich die Besucher auf der Seite wohlfühlen.

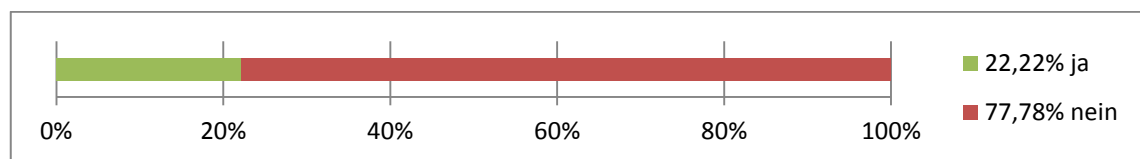


Abbildung 28 – Kommt eine erneute/häufigere Benutzung der Seite in Frage?

Auch hier habe ich nochmals nach den Gründen gefragt. Dabei zielt die Frage nicht auf die ganzen auftretenden Negativ-Aspekte ab, die den Besucher stören. Hier wollte ich in Erfahrung bringen ob jemand andere Gründe hat. Es kann ja gut sein, der Besucher nutzt normalerweise andere Medien zur Information über aktuelle Filme. Oder aber er geht einfach nicht oft genug ins Kino, womit er seine Nein-Antwort begründet.

9 Personen machten keine Angaben oder antworteten mit „nein“. 17 Personen bezogen sich abermals auf die oft genannten Negativ-Punkte wie Unübersichtlichkeit, Schlechtes Design oder das es einfach keinen Spaß macht, bzw. anstrengend ist auf der Seite zu surfen. 2 Teilnehmer fügten außerdem an, dass sie sich daher lieber im Stadtmagazin „371“ informieren und 3 weitere, dass sie nicht oft in Chemnitz sind oder wenig bis gar nicht ins Metropol gehen. Nur ein Teilnehmer hat andere Interessen und sagt Kino überhaupt nicht zu. Daraus ergeben sich 4 -6 Teilnehmer, die nicht vorrangig wegen dem schlechten Eindruck der Seite die Seite meiden. Gehen wir großzügig von

6 Teilnehmer aus, die das Angebot des Metropolis sowieso nicht weiter wahrnehmen (beide „371“-Leser mit eingerechnet), dann bleiben immer noch 21 Teilnehmer übrig. Das sind immerhin genau die restlichen 77%, die das Angebot unter Umständen bei besserem Auftreten der Seite und komfortablerer Benutzerführung wahrnehmen würden. Aber sie tun es genau aus diesem Grund nicht. Das sind 77% potentielle Kunden, die das Unternehmen schon im Vorhinein verliert, und mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit für immer verlieren würde. Es ist also kein Wunder, dass die Problem-Zielgruppe, die aus dem Termingespräch mit dem Unternehmen hervorging, überwiegend ausbleibt.

Genau an diesem Punkt sollte im Normalfall eine Auswertung mit dem Unternehmen und dem Webdesigner stattfinden. Auf Basis der gewonnenen Reaktionen der Nutzer kann ein benutzerfreundlicheres Design entwickelt werden, um die Userexperience zu steigern. Mein Re-Design ist aus Zeitgründen vorher entstanden. Ein kompetenter Webdesigner sollte heutzutage aber auch ohne einen solchen Tests die Nutzbarkeit und Gestaltung einer Seite einzuschätzen wissen. Immerhin decken sich viele von mir im Kapitel 2 und 3 genannten Probleme und Optimierungsmaßnahmen mit den Angaben einiger Teilnehmer. Trotzdem sollte erst ein Test der alten Seite vorgenommen werden, und später das Re-Design getestet werden. Es hat vor allem den Vorteil, dass zum Beispiel bei aufwendigeren und komplexeren Seiten der Test zum einen mehr Aufgabenstellungen enthalten kann, und zum anderen dadurch im besten Falle dennoch nicht länger als 30 Minuten gedauert. Ich bin mir sicher, hätte ich es auch so gemacht, und die Zeit von 30 Minuten auf 15 somit verkürzt, wären die Chancen auf weitere Teilnahmen deutlich gestiegen.

6.3 Auswertung Teil 2 – Re-Design

Im Folgenden werden die gleichen Fragen zum neuen Design analysiert. Außerdem werde ich zur jeweiligen Frage aus Teil 1 Bezug nehmen und einen Vergleich ziehen. Ich werde nun nicht noch einmal alle Fragen ausführlich erläutern, sondern gezielt auf die Ergebnisse des überarbeiteten Designs und die Meinungen der User eingehen.

Der Ersteindruck der Seite hat sich nun deutlich verbessert. Waren es auf der alten Seite noch 66,67% der User, die einen schlechten Eindruck von der Seite hatten, existiert dieser Eindruck auf der neuen Seite nicht mehr. So gaben lediglich 3 Personen an, die Seite okay zu finden, während alle restlichen 24 Teilnehmer, und damit eine deutliche Mehrheit von knapp 89%, einen guten Eindruck davon hatten. Das heißt zumindest, dass ausnahmslos alle Teilnehmer nicht von vornherein schlecht auf das Unternehmen eingestellt werden und die Seite wohlmöglich innerhalb von Sekunden wieder verlassen. Man könnte auch sagen, dass alle Teilnehmer mit einem

schlechten Eindruck, es nun komplett anders sehen und sich ihre Meinung vom Negativen ins Positive entwickelt haben. Die Chancen sind also sehr hoch, dass es bei weiteren Besuchern nicht anders ist.

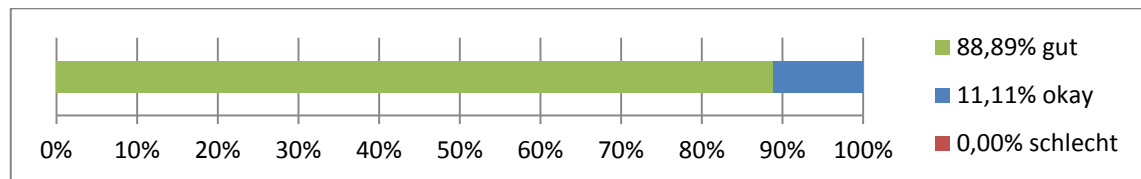


Abbildung 29 – Ersteindruck des Re-Designs

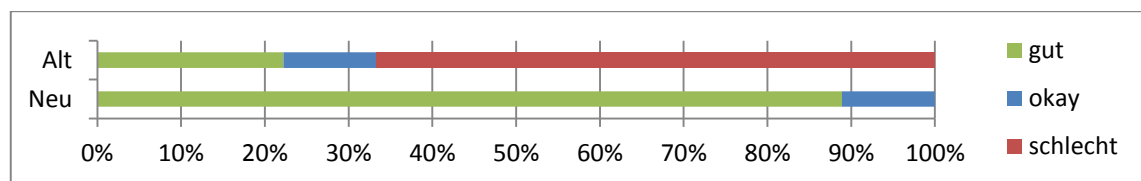


Abbildung 30 – Verhältnis des Ersteindrucks der Benutzer beider Designs.

Die Gründe für dieses Ergebnis sind Anhand der 2 darauffolgenden Auswertungen gut zu erkennen. Im Vergleich zur selben Frage aus Teil 1 ist die Zahl der Negativ-Antworten von 15 auf nur noch eine Nein-Antwort gesunken. Alle anderen fühlten sich dazu animiert ihre Positivpunkte niederzuschreiben. Die User sind sich in vielen Teilen einig. Einige Positiv-Aspekte, mit denen die User ihren Ersteindruck begründen:

- Altes Designprinzip gut umgesetzt / schöne Farben / ansprechendes Design / Metropol-Logo / Headerbild /
- Wirkt übersichtlicher / aufgeräumter
- Kinoprogramm sofort ersichtlich / Informationen auf einem Blick / bessere Aufteilung der Informationen

Hier ist nahezu jedem User mehreres Positiv ins Auge gefallen, was bei gegenüber dem alten Design aber auch nicht wirklich verwundern sollte. Ganze 26 Positiv-Antworten stehen 1 Negativantwort gegenüber. Das sind 96,3% aller Teilnehmer, denen etwas positiv aufgefallen ist. Eine 64 prozentige Steigerung zum alten Design.

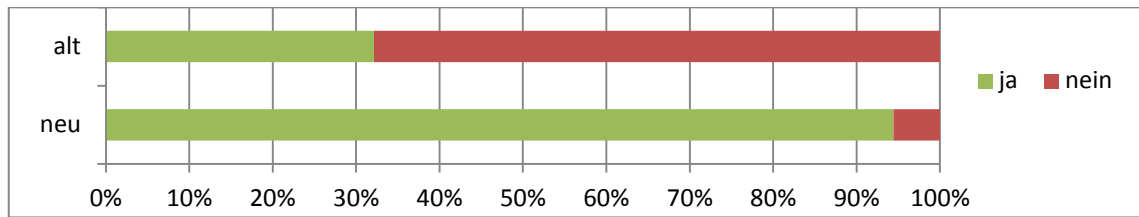


Abbildung 31- Verhältnis der ins Auge fallenden Positiv-Aspekte in beiden Designs

Auch die negativen Punkte halten sich in Grenzen. Insgesamt 14 Leute verneinten diese Frage, bleiben immerhin noch 13 Teilnehmer übrig, die etwas anzumerken hatten. Wie bei allen Ausführungen der User, liegt es natürlich auch an der Kompetenz des Webdesigners, wichtige oder hilfreiche Ausführungen von unwichtigen oder irrelevanten zu unterscheiden. Schreibt also jemand „zu viel Pink“, dann könnte man in diesem Fall über einen anderen Ton im Bereich dieses Farbfeldes nachdenken, sollte aber keines Falls die Farbe aufgrund solcher subjektiven Meinungen ändern. Zum einen zähle ich solch einen Punkt unter „Schönheitsfehler“, also kein Gravierender einschnitt für eine angenehme User Experience, zum anderen soll genau dieses „Pink“ den Kinosaal des Metropolkinos widerspiegeln. Ist eine solche Antwort jedoch sehr häufig vertreten, würde ich eher darüber nachdenken, ob es nicht nur am „Pink“ der Webseite, sondern auch am Vorhang im Kino liegt, weswegen Kinobesucher ausbleiben. Negativ-Punkte, die genannt wurden:

- Metropol Chemnitz-Menüpunkt in der Mitte
- Teilweise schönere Darstellung von Informationen (wie Kinopreise)
- Schrift etwas zu klein
- Hausordnung etc. immer noch in Navigation vertreten
- Farbe der Startseite
- Kontaktleiste
- Preis steht nicht beim Film

Im Vergleich dennoch eine deutliche Verbesserung zum alten Ergebnis. Gut die Hälfte der User (51,85%) ist nichts Negatives ins Auge gefallen. Zuvor waren es nur es deutlich weniger (7,41%).

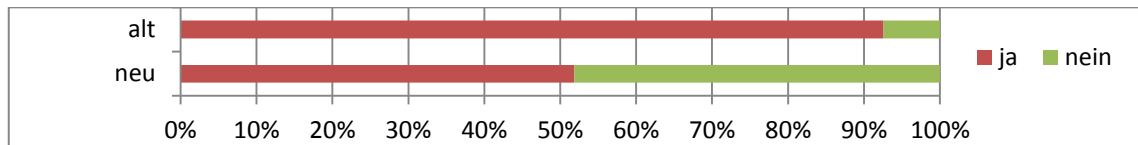


Abbildung 32 - Verhältnis der auffallenden Negativ-Aspekte in beiden Designs

Die Frage nach dem nächsten Klick würde zumindest nach Auswertung des ersten Teils knapp ein Drittel der Nutzer dazu bewegen die Seite am liebsten zu verlassen. Die Ergebnisse beim Re-Design fallen auch hier positiver aus. Entscheidend ist hier, dass User sofort animiert werden, auf ein Filmmotiv zu klicken. Das Kinoprogramm steht also klar im Fokus. Außerdem zeigt es gut, dass eine zweifelhafte Anklickbarkeit hier vernachlässigt werden könnte, da die User die Grundlagen des Internets verinnerlicht haben. Lediglich alte oder unerfahrene Nutzer könnten in die Irre geführt werden. 11 Teilnehmer würden dennoch auf Programm oder eines der Untermenüs klicken. Immerhin 7 hätten gleich auf ein entsprechendes Filmplakat geklickt. 4 User würden auf Preise klicken, während sich restlichen 3 entweder die Bilder oder Geschichte ansehen würden. Ein Teilnehmer merkte fügen sogar an, dass ihm der Menüpunkt Bilder auf der alten Seite gar nicht interessiert hätte, im Gegensatz zur neuen. Ein Teilnehmer machte keine Angabe und ein weiterer würde nirgendwo hin klicken. Das könnte die Person sein, die vorrangig andere Interessen hatte. Bei dieser Frage sollte natürlich wieder festgestellt werden, ob der Nutzer gleich zum Kinoprogramm übergeht. Fast man also die Filmmotive und Programm zusammen, ergibt sich folgendes Ergebnis:

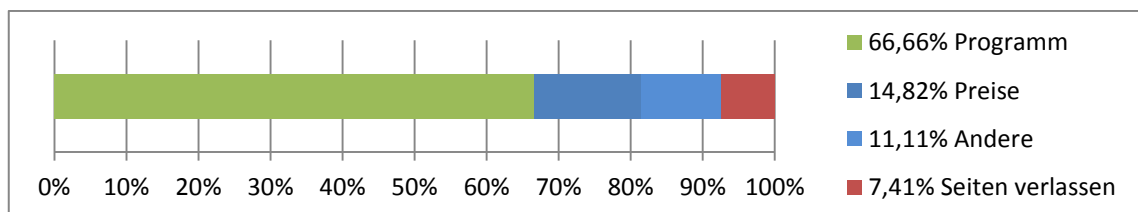


Abbildung 33 – Wo würde der Nutzer als nächstes hin klicken. (Re-Design)

Dazu sollte man außerdem bedenken, dass in der Abbildung 16 aus Teil 1 unter anderem auch Bilder umfasst, welche die Leute fehlgeleitet hätten.

Bei der Wahl nach dem Film haben 4 Teilnehmer nichts angegeben. Ein Teilnehmer wies darauf hin, dass in der Programmvorschau keine Spielzeiten stehen sondern nur der Kinostart. Dennoch haben sich alle mit dem Programm auseinandergesetzt und dabei ist erkennbar, dass die Teilnehmer einen deutlich besseren Eindruck von der Programmgestaltung haben. 24 Teilnehmer meinen, das Programm wäre gut

einsehbar. Auch hier haben sich alle schlechten Eindrücke der Programmaufteilung gegenüber dem alten Design in Luft aufgelöst.

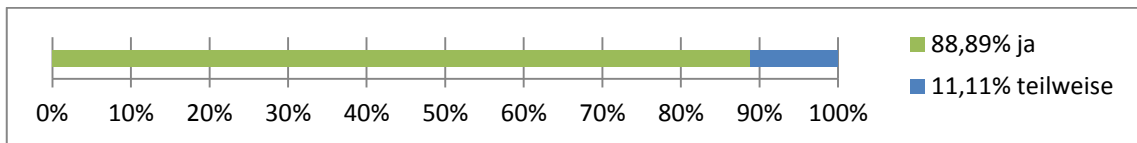


Abbildung 34 – Filmprogramm im Re-Design gut überschaubar?

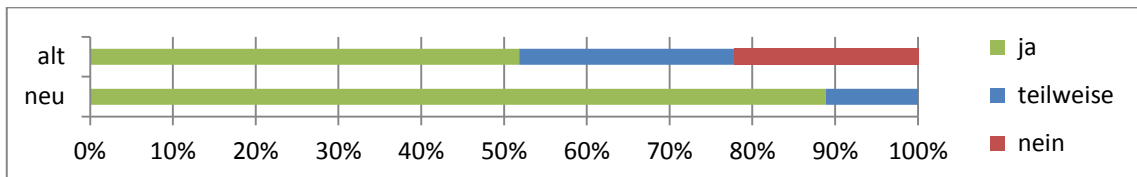


Abbildung 35 – Verhältnis neu und alt, ob Filminformationen gut überschaubar sind.

Bei der Bedienung macht sich daraus resultierend natürlich ein ähnliches Ergebnis bemerkbar. Durch eine übersichtlichere Struktur innerhalb der Navigation und präsentierten Informationen auf den Haupt- und Unterseiten ist auch hier ein deutlich besseres Ergebnis zur Vorgängerwebseite zu verzeichnen.

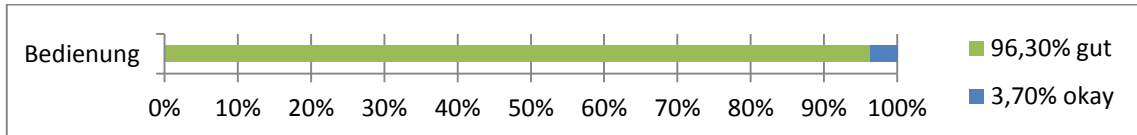


Abbildung 36 – Empfindung der Bedienung auf der neuen Webseite.

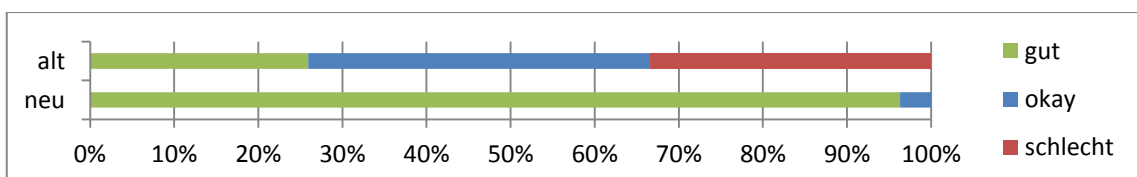


Abbildung 37 – Verhältnis der Benutzerempfindung auf beiden Seiten.

Durch ein solches überaus positives Ergebnis fallen die nächsten Ausführungen darüber, ob etwas auf den ersten Blick nicht klar verständlich sei, sehr viel kürzer aus. Lediglich 4 Teilnehmer nannten folgende Punkte:

- Programm gleichzeitig Startseite?
- Hat etwas gedauert, bis ich das System mit den Filmplakaten verstanden habe.

- Eintrittspreis
- Programmvorschau fehlende Spielzeiten

Streng genommen hat hier ein Großteil der Nutzer keine Probleme gehabt. Weist man die Vierteilnehmer dennoch den Negativ-Antworten zu, um eventuell daraus Optimierungsmaßnahmen zu ergreifen, dann ergibt sich folgende Auswertung:

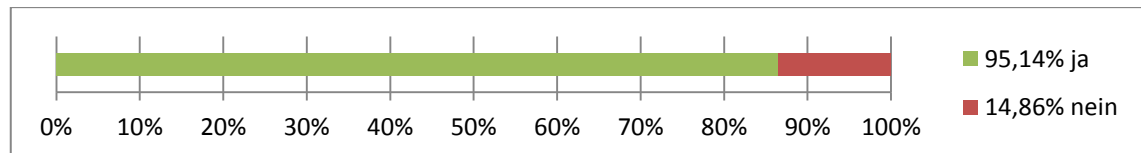


Abbildung 38 – Informationen klar verständlich (Re-Design)?

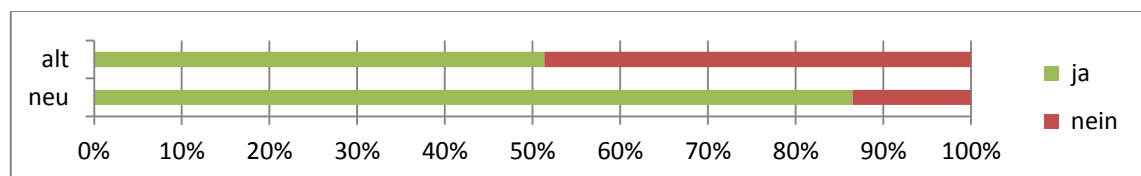


Abbildung 39 – Vergleich klar erkennbarer Informationen zwischen alt und neu.

Dennoch haben 13 von 27 Teilnehmern Verbesserungsvorschläge:

- Preis-Verlinkung / Preisanzeige direkt bei Filminformationen
- Spielzeiten bei Programmvorschau einfügen
- Mittleren Metropol-Menüpunkt deutlicher hervorheben
- Ausgewählte Filme / Filmplakate hervorheben
- Lesbarkeit
- Trailer einbinden, nicht verlinken
- Bei Filmauswahl sollte Seite nicht neu laden

Bei der Frage nach dem Informationsgehalt bezüglich der Gestaltung des Kino-programmes ist eine deutliche Verbesserung zu erkennen. Fühlten sich auf der alten Seite gerade mal rund 37% gut informiert, sind es nun markante 85%. Die alte Version schaffte zwar es zwar, immerhin noch 44% Prozent der User akzeptable Informationen zu liefern, dennoch sollte man diesen Wert nicht unterschätzen. Fühlt sich der

Besucher gut informiert, hat er auch einen besseren Eindruck vom Unternehmen. Anders formuliert: Mit dem Besucher dieser Website hat der User eine gewisse Erwartungshaltung, indem er die Serviceleistung, sie über laufende Filme im Kino zu informieren in Anspruch nimmt. Erfolgt dieser Service nur ausreichend, kann das unter Umständen ebenfalls zu Verlusten führen. Fakt ist, dass sich auf der neuen Seite nur noch ein einziger Teilnehmer schlecht informiert fühlte. Aus den bisherigen Auswertungen der vorangegangenen Aufgaben ist leider nicht ersichtlich, warum dies so sein könnte.

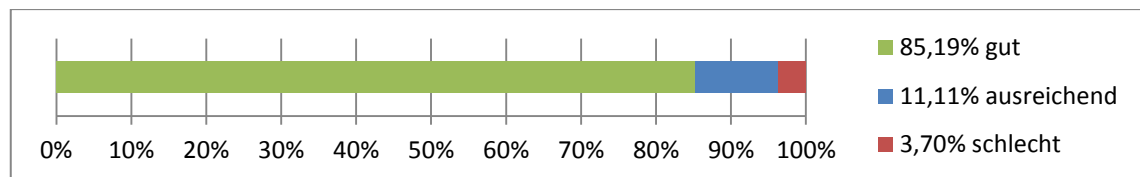


Abbildung 40 – Qualität der Informationen im Re-Design

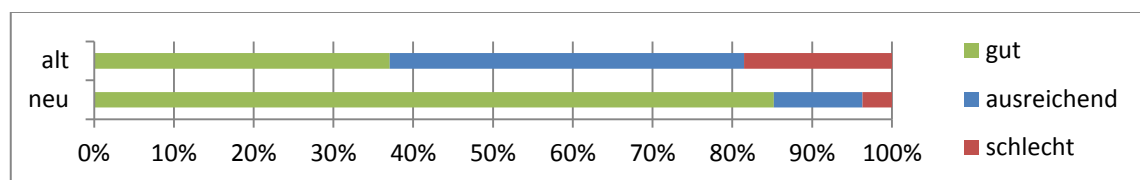


Abbildung 41 – Verhältnis beider Designs, wie gut sich der Nutzer informiert fühlt.

Wie im ersten Teil schon, hat sich auch bei diesem eine Person verklickt. Sie gab an auf Kinopreise geklickt zu haben. Es könnte sehr gut sein, dass der Teilnehmer beim schnellen Überfliegen „Kinoprogramm“ statt „Kinopreise“ gelesen hat.

Die Frage nach der Preissuche gestaltet sich schwierig. Es sind im Vergleich zum Vorgänger nur noch 4 Leute, die keine Angabe machten. Festzuhalten ist aber, dass eben auch 4 Leute keinen auf sie geschmacklich zutreffenden Film angeben konnten, weswegen diese Nicht-Angaben die logische Konsequenz daraus sind.

Leider gab es dennoch 12 Teilnehmer, die hinter ihre Preisangabe ein Fragezeichen setzen. Das könnte daraus resultieren, dass sich keiner der User sicher war, ob der Film eine Überlänge aufweist oder keine Lust hatte nochmal nachzusehen. Das Preismodell des Kinos gestaltet sich sowieso schwierig, weil es eine Vielzahl von Preisvarianten anbietet, worauf die User auch im ersten Teil nervend drauf hingewiesen haben. Ich habe dennoch versucht das Preismodell vorerst beizubehalten und eine angenehm, verständliche Darstellung in Form einer Tabelle zu gestalten. Somit ist die Auswertung der nächsten Frage viel wichtiger, ob die Preistabelle denn leicht verständlich sei. Nur noch 2 Teilnehmer gaben ausdrücklich „nein“ an. Von den restlichen Personen war eine völlig begeistert von der Übersicht.

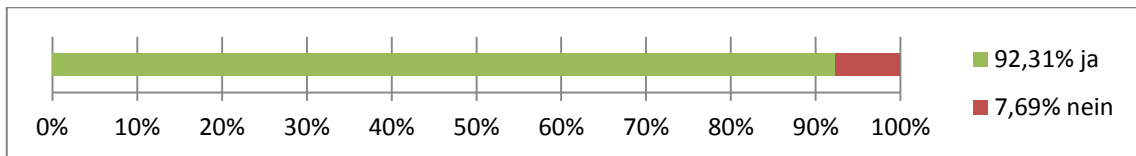


Abbildung 42 – Preistabelle leicht verständlich?

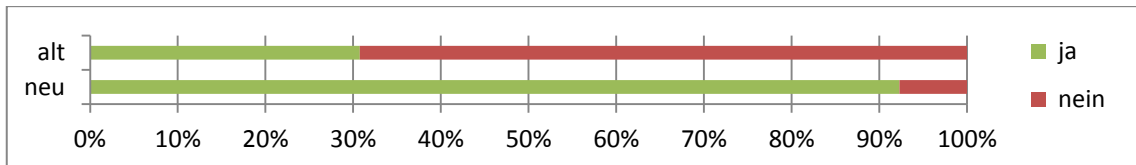


Abbildung 43 – Vergleich beider Seiten, ob Nutzer die Preisinfos verstanden haben.

Für dieses Ergebnis gab es von den Nutzern unter anderem folgende Begründungen:

- Man muss auf einen gesonderten Menüpunkt klicken, nur um dann wieder zurück zum Filmprogramm zu klicken um zu schauen ob der Film Überlänge hat
- Keine Verlinkung direkt im Text

Im ersten Teil dieses Tests sank die Userexperience nach dieser Aufgabe deutlich ins Negative. Auch hier ist ein kleiner Einbruch wahrzunehmen. Der gute Eindruck sinkt von 96,30 auf 80,77% Prozent. Dieses Ergebnis ist dennoch völlig positiv zu werten, vor allem wenn man einen Vergleich zum Vorgängerseite zieht, wie in Abbildung 45.

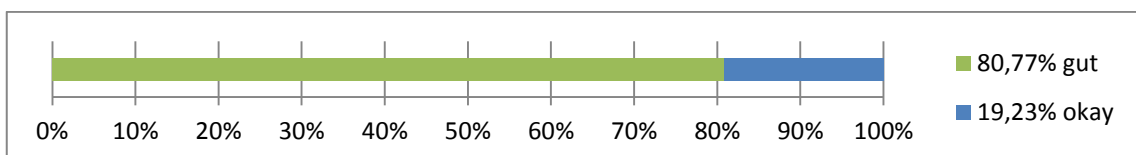


Abbildung 44 – Einschätzung der Benutzerführung nach dieser Aufgabe.

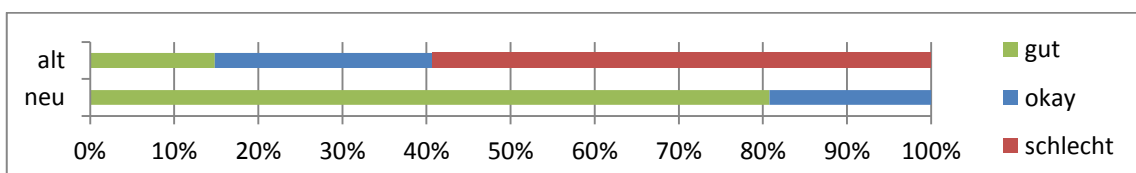


Abbildung 45 – Verhältnis der Bedienbarkeit beider Designs nach dieser Aufgabe

Auch bei der Menüführung ist eine deutliche Steigerung zu vernehmen. Auf 92,6% der Teilnehmer wirkt die Menügestaltung gut. Die knapp 52% schlechten Eindrücke

existieren nicht mehr fallen nun genau gegenteilig aus. Auch der befriedigende (okay) Eindruck sinkt um gut 30% und wirkt sich auf die positiven Angaben aus.

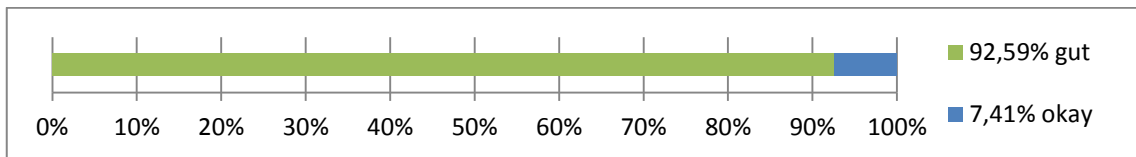


Abbildung 46 – Wirkung der Menüführung auf den Nutzer im Re-Design

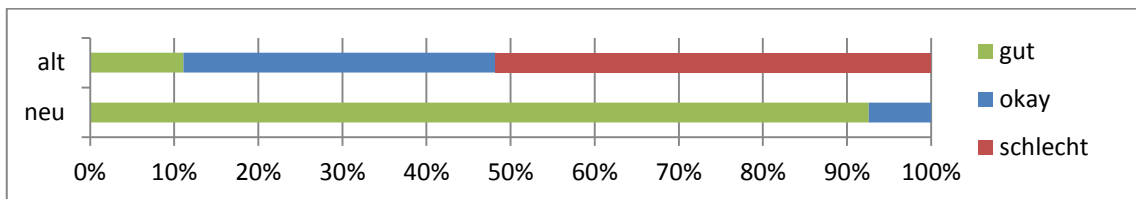


Abbildung 47 – Verhältnis der Wirkung beider Menüs auf den Nutzer

Daraus ergibt sich, dass nur noch rund 25% für eine bessere Menügestaltung sind. Ein Großteil der User, 20 an der Zahl, ist also zufrieden und hat keine wesentlichen Verbesserungsvorschläge im Kopf. Das zweite Diagramm zeigt einen deutlichen Unterschied zwischen dem alten und dem neuen Design. Eine Steigerung von 60% ist zu erkennen.

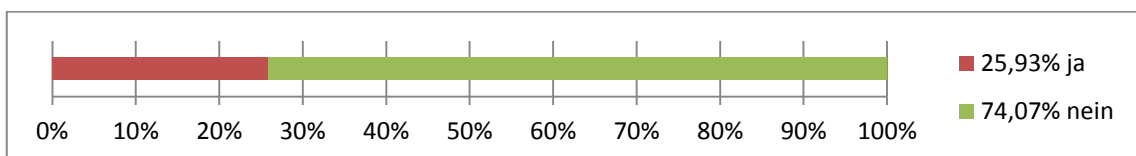


Abbildung 48 – Wunsch nach einer besseren Menüführung?

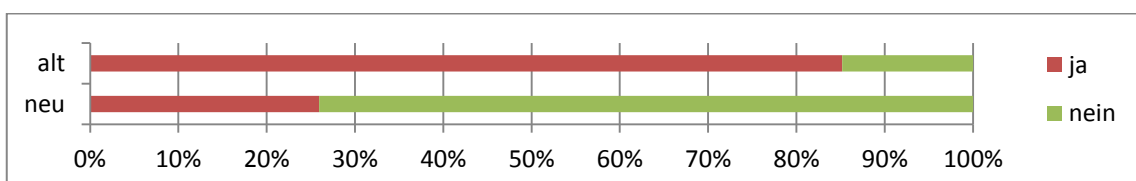


Abbildung 49 – Aufkommen dieses Wunsches im Vergleich

So gibt es auch keine Menüpunkte mehr, die den Teilnehmern unklar wären. Nur ein einziger hat auf diese Frage mit „Sonderprogramm“ geantwortet. Auch die Angaben zu eher uninteressanten oder gar überflüssig erscheinenden Menüs halten sich in Grenzen. In der gleichen Frage aus Teil 1 waren 10 Personen dabei die keine Angaben machten. Durch das Re-Design sind es nun 22 Teilnehmer, die nichts zu bemängeln

hatten. Das liegt natürlich daran, dass das alte Menü im neuen Design deutlich aufgeräumter daher kommt und ich schon im Vorfeld eine, auf Basis meines persönlichen Wissens, heuristische Evaluation⁴⁰ - falls man es so nennen will - vorgenommen und Problemmenüs entfernt habe. Eventuell sinnvolle Angaben die gemacht wurden, sind:

- Preise / Programm zusammenfügen
- Newsletter in die Mitte unter Metropol Chemnitz
- Informationen / Metropol zusammenfassen
- Für eine Kontaktansicht entscheiden

Auch die auf die konkret gestellte Frage, welche Menüpunkte die User selten oder nie angeklickten würden, ergaben sich nur wenige Antworten. Diese Frage ignorierten 18 Teilnehmer, während die restlichen 8 User insgesamt 12 Punkte (Mehrfach-Nennung inbegriffen) nannten:

- Kontakt, da es schon oben steht
- Filmmarchiv / Geschichte
- Hausordnung / AGB
- Newsletter
- Öffnungszeiten, da durch die Filme selbsterklärend

Wenn man die Anzahl der Nennung mit denen aus Teil 1 gegenüberstellt, bekommt man eine gute Vorstellung davon, in welchem Maße sich der Nutzer auf der neuen Seite besser zurechtfindet.

⁴⁰ Vgl. Eberhard-Yom, 2010: Seite 127

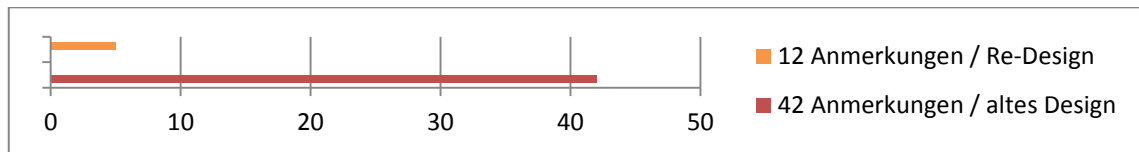


Abbildung 50 – Anzahl der Nennungen von unbedeutenden Menüpunkten für den Nutzer im Vergleich

Um einen noch deutlicheren Vergleich zwischen dem alten und neuen Design zu ziehen, stellte ich die simple Frage, ob der Besucher die Aufteilung der Menüs im allgemeinen besser findet, als im ersten Teil. Die Frage beantwortete ausnahmslos jeder Teilnehmer mit „ja“. Das soll nochmals deutlich klar machen dass sich nicht an vermeintlich „sinnvolle“ Menüs festgeklammert werden darf. Eine Hausordnung hat der Webseite nichts zu suchen und ein Gästebuch wird in heutigen Zeiten von Facebook wohl wenig Beachtung finden. Je mehr Punkte aber in die Navigation gestopft sind, desto unübersichtlicher wirkt es am Ende. Das die Frage jeder Teilnahme mit „ja“ beantwortet hat ist nicht verwunderlich, wenn man sich vorrangegangene Auswertungen zum Thema Menü aus diesem Test ansieht.

Das hat demzufolge auch Auswirkungen auf das Wohlbefinden der User beim Stöbern auf der Seite. Bis auf 2 Teilnehmer hatten alle ein gutes und damit deutlich besseres Gefühl bei der Nutzung als noch in Teil 1. Eine Zunahme von 77% des guten Gefühls. Ein schlechtes Gefühl hat dabei niemand mehr.

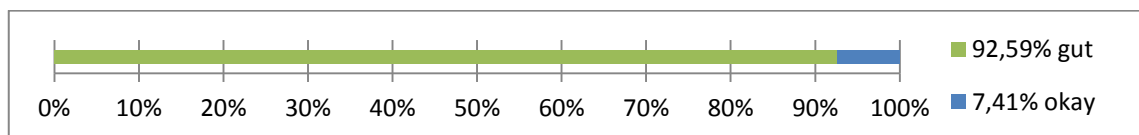


Abbildung 51 – Einschätzung der Zufriedenheit der Nutzer

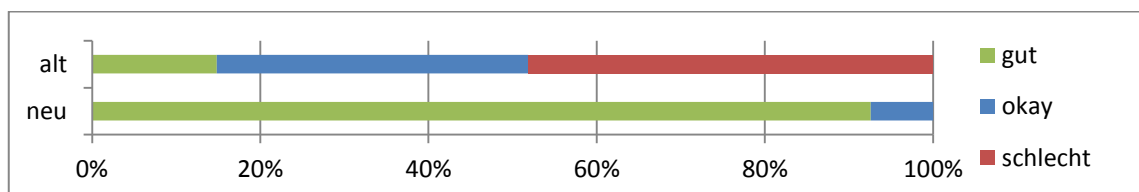


Abbildung 52 – Gefühl und Zufriedenheit der Nutzer im Vergleich

Das spiegelt sich auch in der Nächste Frage wieder. Alle Teilnehmer fühlen sich wohl auf der Seite. Das ist ebenfalls ein 77 prozentiger Anstieg gegenüber dem alten Design. Im Grunde heißt das auch, dass eine 77% höhere Chance besteht das Besucher die Seite öfters ansurfen und das Kinoangebot in den Lokalitäten des Unternehmens wahrnehmen. Oder noch deutlicher formuliert: 100% aller Besucher haben ein positives Gefühl bei der Nutzung des Webangebots und somit einen positi-

ven Eindruck vom Unternehmen. Dies wiederum bedeutet, dass bei jedem Besucher eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit besteht sich für einen Kinobesuch zu entscheiden. Vorher lag diese Wahrscheinlichkeit nur bei rund 22% aller Besucher.

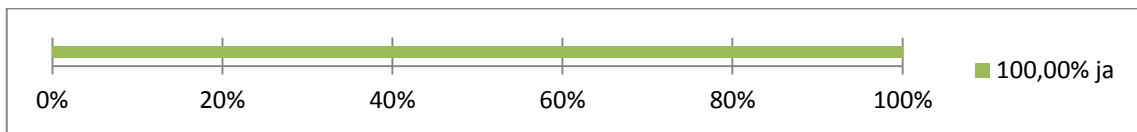


Abbildung 53 – Fühlt sich der Benutzer auf der neuen Seite wohl?

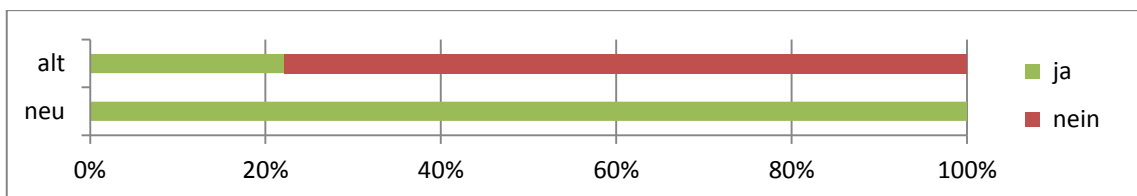


Abbildung 54 – Im Vergleich zum alten Design fühlen sich alle Nutzer wohl.

Bei diesem Test sind insgesamt 7 Teilnehmern Fehler aufgefallen. Fünf davon beziehen sich dabei auf Rechtschreibfehler, die unbedingt ausgebessert werden sollten. Die restlichen zwei beziehen sich auf die noch fehlenden Inhalte unter den Menüpunkten „Filmarchiv“ und „Bilder“. Zudem weist ein Teilnehmer außerdem auf fehlende Preise in der Tabelle hin.

Auch wenn sich der Benutzer wohlfühlt, habe ich dennoch gefragt, ob etwas beim Umgang mit der Seite stören würde. Hier gaben ebenfalls nur 5 Teilnehmer folgende Punkte an:

- unnötiges hin & her scrollen
- Schriftart der Menüs könnte Moderner sein / Metropol-Menüpunkt schwer erkennbar
- Design nicht responsive
- Verweis auf Negativpunkte
- Neues laden der Website in einigen Menüpunkten
- Sonderprogramm nur durch Stöbern auffindbar

Bei der Frage, ob den Nutzern etwas gefallen hat, wollte ich wissen von welchen Dingen sie eventuell besonders angetan waren, und zielte damit auf eine hilfreiche Ausformulierung ihrer Gedanken ab. Die Frage resultiert in vielen Dingen aber auch

aus den vorangegangenen Positive-Aspekten der User. So gaben 9 Teilnehmer keine weiteren Antworten darauf. Dennoch sind von einigen Teilnehmern noch einmal deutliche Anmerkungen zu dieser Frage formuliert worden. Punkte, die gefallen haben, sind:

- Die Gestaltung / passend zum Thema Kino / schöne Farben
- Übersichtliche Aufbau / Tabelle / Aufteilung des Kinoprogramms
- Grafikbanner im oberen Bereich

Auch wenn die Frage etwas überflüssig zu sein scheint, kann es durchaus sein, dass den User auf der alten Seite irgendetwas besser gefallen hat. Dem ist nicht so. Eine sarkastische Bemerkung war dennoch dabei und ist in diesem Fall irrelevant.

Die nun wichtigste Frage aus diesem Test lässt ein durchaus positives Ergebnis zurück. Knapp 90% würden die Seite nun öfter besuchen, sofern Interesse besteht. Das sind über 60 % mehr als noch auf der alten Seite. Die restlichen 11% ergeben sich aus dem einfachen Grund, dass diese Teilnehmer kein großes Interesse an Kinobesuchen haben. Ein absolut positives Ergebnis für das Metropol-Kino in Chemnitz

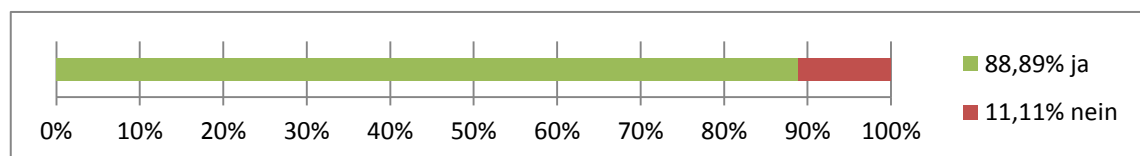


Abbildung 55 – Erneuter oder mehrmaliger Besuch der Seite angedacht?

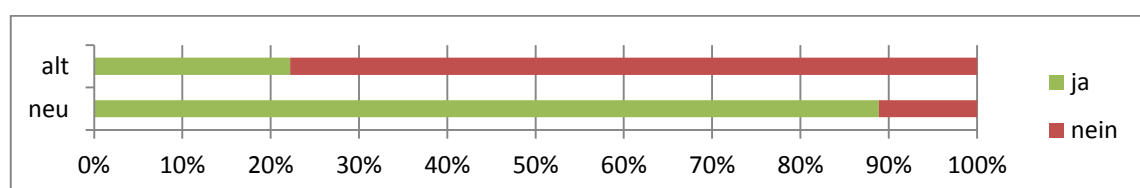


Abbildung 56 - Vergleich einer bestehenden Chance auf mehrmaligen Besuch.

Zum Schluss noch eine abschließende Frage, ob es irgendetwas gibt, was dem User am Herzen liegt und er im Test nicht loswerden konnte. Auch hier zielte ich auf interessante Ausführungen ab, auch in Bezug auf den Test an sich. Hierbei sind keinerlei neuen Gedanken aufgeführt worden, bis auf eine Ausnahme. Einem Teilnehmer ging der Test zu lang. Meinen Erwartungen nach habe ich diese Antwort

deutlich öfter erwartet. Besser wäre hier gewesen konkret nachzufragen, ob der Test zu lange war. In einem erneuten Versuch würde wie üblich vorgehen. Erst der Test mit dem bestehenden Design, um anschließend gewonnene Informationen der Teilnehmer umzusetzen und an das Re-Design anzupassen und zu einem späteren Zeitpunkt einen erneuten Test durchführe. Die Länge des Tests kann man auch von den Gewinnchancen abhängig machen. Eine hohe Gewinnchance für alle Teilnehmer oder attraktive Preise könnten zu einer Teilnahme an einem längeren Test motivieren. Aus diesem Test geht jedoch hervor, dass ein Großteil der Teilnehmer ausführlich am Test teilgenommen hat, und dies auch ohne Gewinnmöglichkeit getan hätte. Genau genommen haben auf diese Frage alle mit „ja“ geantwortet. Trotzdem haben sich immerhin 18 Teilnehmer die Möglichkeit nicht nehmen lassen zwei Freikarten für das Kino zu gewinnen. Das sind 66,7% aller Teilnehmer. Daher ist es absolut kein Fehler, eine zum Unternehmen passende Gewinnaktion zu integrieren.

6.4 Teilnehmeranzahl im Vergleich

In Punkt 6 bin ich zu anfangs auf die ersten 7 Teilnehmer eingegangen. Hier wollte ich einen Vergleich zur Gesamtteilnehmerzahl ziehen, und ob sich das Ergebnis in wichtigen Punkten unterscheidet. Hier am Beispiel der ersten Frage zum jeweiligen Gesamteindruck lässt sich erkennen, dass hier Unterschiede bis zu knapp 10% zu erkennen sind. Bei einigen Fragen, wie die nach der Verständlichkeit mancher Informationen, gingen die Unterschiede sogar bis zu 20% auseinander. Was aber ebenfalls zu beobachten war, dass sich ab dem 15. Nutzer eine klare Tendenz abzeichnete und so hat sich das Ergebnis bis zum 27 Teilnehmer nicht Nennenswert verändert. Reichen 5 bis 10 Teilnehmer als aus? In diesem Zusammenhang hat sich dies nicht bestätigt. So würde ich mindestens 20 Teilnehmer empfehlen, damit ein aussagekräftiges Ergebnis zu erwarten ist. Gegen eine höhere Teilnehmerzahl ist ebenfalls nichts einzuwenden, auch wenn sie keine nennenswerten Veränderungen in der Statistik liefern. Das weitaus positivere bei einer höheren Anzahl an Teilnehmer ist die ebenso höhere Chance, wertvolle Gedanken der Nutzer zu lesen und bei der Optimierung einer Webseite zu berücksichtigen.

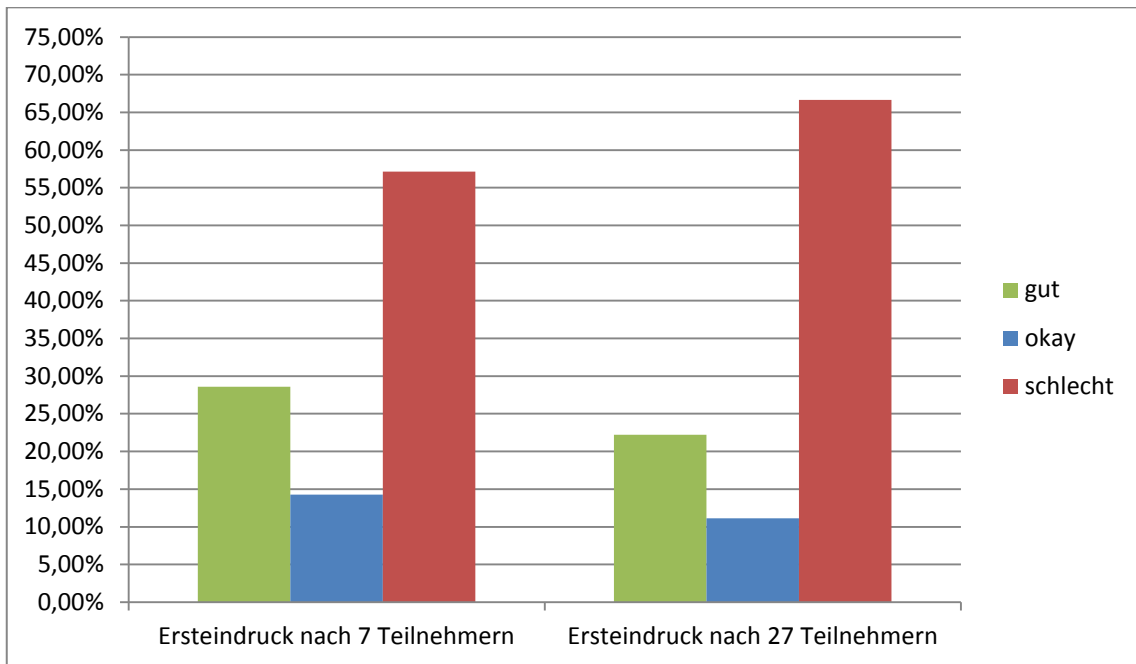


Abbildung 57 – Ergebnisvergleich des Ersteindrucks auf der alten Seite.

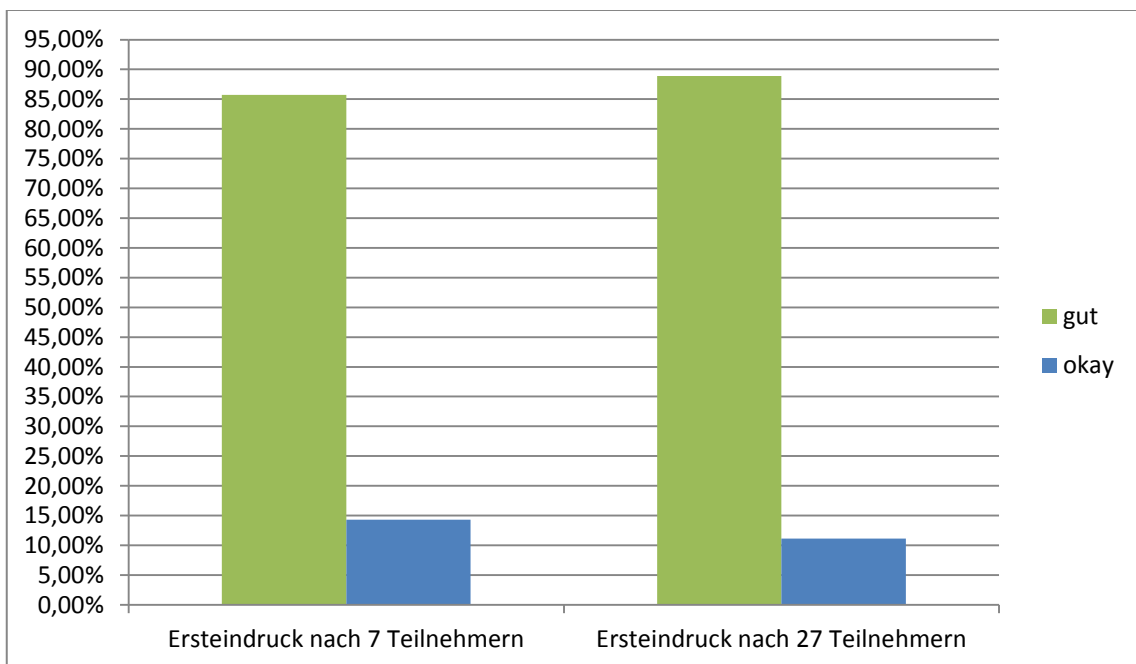


Abbildung 58 - Ergebnisvergleich zum Ersteindruck im Re-Design

7 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass auch ohne komplexe Testmuster ein positives Ergebnis zu erzielen ist. Webseiten die Informationen schlecht strukturiert darstellen treffen auf wenig Akzeptanz auf Seite der Besucher. Natürlich sind mit dieser Testmethode keine messbar und vor allem vergleichbar Ergebnisse zu anderen Seiten möglich, geschweige denn, das hier haargenaue Daten über Conversion-Rate oder Klickpfade zu erlangen sind. Dabei ist Usability weniger eine objektive, fest definierte Qualitätseigenschaft, als vielmehr ein subjektives Qualitätsempfinden, welches sich in der Benutzerzufriedenheit widerspiegelt. Diese User Experience kam in den gesammelten Ergebnissen dank der Teilnehmer deutlich zum Ausdruck. Ein solcher Test kann jeder Zeit von einem kompetenten Webdesigner in Absprache mit dem Unternehmen erfolgen. Auch ist die Reichweite über Facebook enorm. So hatte ich innerhalb von 48 Stunden 27 Teilnehmer von insgesamt 180 Möglichen. Das heißt 15% aller möglichen Teilnehmer wurden innerhalb weniger Stunden erreicht. Überträgt man diesen Prozentsatz auf die Gefällt-Mir-Angaben des Metropolis, so hätte dieser Test eine Reichweite von 120 Personen gehabt. 120 Personen, die wertvolle schriftliche Ausführungen über das subjektive Empfinden der Benutzer geben können. Für solche Kleinunternehmen wie dem Metropol sind solche Informationen von unschätzbarem Wert. Der Test hat die Defizite in der Benutzerführung in beiden Designs deutlich aufgezeigt.

Zusammenfassend rate ich nochmals folgende Dinge bei dieser Methode zu beachten:

- ein fähiger Web-Designer sollte Usability-Kenntnisse besitzen und errungene Auswertungen und Gedanken richtig zu interpretieren wissen.
- In Kontakt mit dem Unternehmen sollten die primären Ziele herausgestellt werden, die mit dem Webdesign zum Ausdruck gebracht werden möchten
- Daraus ergeben sich gezielte Aufgaben und Fragestellungen
- Auf eine allgemeine Formulierung ist zu achten, da die Nutzer sonst stärker beeinflusst werden. Direkte Hinweise auf bestimmte Objekte / einzelne Elemente sind weniger hilfreich
- Eine klare Beschränkung auf wenige und sinnvolle Auswahlmöglichkeiten macht es den Teilnehmer leichter eine klare Antwort zu geben. Auch bringt das klare Ergebnisse im Test. Eine Einteilung bestimmter Empfindungen in mehr als 5 Kategorien ist völlig unnötig. Ob eine Aussage nun kaum oder nicht zutrifft, spielt keine größere Rolle, viel wichtiger sind eventuell aufgeführte Begründungen der

Teilnehmer, da in beiden Fällen deutlicher Verbesserungsbedarf besteht. Also sollte man die Nutzer nicht noch mit einer Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten quälen. Das es in der heutigen Zeit funktioniert, Begründungen der User in schriftlicher Form in Erfahrung zu bringen, ging aus dem Test ebenfalls hervor.

- Der Schwerpunkt sollte somit auf den Meinungsfeldern liegen. Den Nutzern sollte, wann immer es sich anbietet, die Chance auf eine Ausführung ihrer Meinung gegeben werden. Es sollte aber kein Befehlston ergriffen werden und keine Pflichtfelder existieren.
- Zuerst erfolgt ein Test des alten Designs. Im Anschluss eine Auswertung mit einhergehender Neugestaltung der Seite. Es folgt ein erneuter Test des Re-Designs. Die Auswertungen aus diesem Test führen im besten Falle zu neuen Optimierungsmaßnahmen, woraus ein weiterer Test folgen sollte.
- Die Tests sollten sich in wichtigen Aufgabenstellungen gleichen. Nur so sind vergleichbare Ergebnisse erzielbar. Die Länge eines solchen Tests sollte 30 Minuten nicht überschreiten.

Aus diesem Test geht deutlich hervor, dass sich die aktuell ausbleibende Zielgruppe fernhält. Die Seite wirkte auf viele Teilnehmer anspruchslos und sogar anstrengend. Fällt die Option der Informationsbeschaffung über das Web aus diesen Gründen weg, so kann auch kein nächster Schritt in Richtung Kino erfolgen. Der zweite Teil dieser Testmethode bringt die vollkommene Zufriedenheit nahezu jedes Teilnehmers zum Ausdruck. Dies wird durch eine übersichtliche, erwartungskonformere Informationsstruktur begründet. Einige schriftliche Ausführungen der Nutzer lassen dennoch auf Optimierungsbedarf schließen, um ein noch besseres Ergebnis in gewissen Fragen zu erzielen. So werde ich folgende Punkte bei der Optimierung bedenken:

- Filmauswahl deutlicher kennzeichnen
- Schriftart und Lesbarkeit
- Preistabelle nochmals überarbeiten
- Gefundene Rechtschreibfehler korrigieren
- Kontaktleiste überarbeiten
- Preis-Verlinkung in den Filminformationen
- Fehlende Menüs mit Inhalt füllen

- Einige Menüpunkte weglassen / nochmals überdenken

Abschließend lässt sich sagen, dass diese Methode überwiegend für kleinere Unternehmen denen Usability und User Experience unbekannt sind, zielgerichtete Ergebnisse liefert. Ein Anstieg von mehr als 70% der zufriedenen User lässt hoffen, dass die Seite schnell in Umlauf gerät und somit weitere positive Eindrücke bei den jungen Leuten hinterlässt. Abschließend könnte man in einem weiteren Test erfragen, ob Teilnehmer die Seite weiterempfehlen würden und dies tun wollen.

Das Ergebnis dieser Testmethode lässt auf eine Umsatzsteigerung und einer Ausweitung der Zielgruppe hoffen. Wie die Arbeit gezeigt hat, ist durch die schriftlichen Gedanken der User und die Rekrutierung dieser über Facebook nahezu kostenlose und hilfreiche Ergebnisse zur Hinterfragung der Benutzerführung und Zufriedenheit einer Webseite zu erzielen. Auch hält sich der Aufwand gegenüber anderen Testmethoden in Grenzen. Dort sind zwar genaue und messbarere Ergebnisse zu erzielen, mit denen das Unternehmen aber unter Umständen nichts anzufangen weiß. Für die Arbeit und das Metropol-Kino war dieser Test erfolgreich und hat interessante Ergebnisse über Usability und User Experience geliefert. Aufgrund dessen werden nun weitere Optimierungsmaßnahmen eingeleitet. Denn nichts ist wichtiger, als die Gedanken der Nutzer zu *lesen*.

Literaturverzeichnis

NIELSEN Jakob / LORANGER Hoa: Web Usability. München 2006.

KRUG Steve: Don't make me think! 2. Auflage. Heidelberg 2006.

WENZ Christian / HAUSER Tobias: Websites optimieren. München 2012.

EBERHARD-YOM Miriam: Usability als Erfolgsfaktor. Berlin 2010

Internetquellen:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> vom 18.09.2013

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> vom 18.09.2013

<http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2008/10/06/facebook-verdoppelt-nutzerzahl-in-deutschland-auf-1-26-millionen-472/> vom 18.09.2013

<http://allfacebook.de/userdata/> vom 18.09.2013

<http://www.useit.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> vom 19.09.2013

<http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

<http://www.voycer.de/> vom 21.09.2013

<http://www.metropol-chemnitz.de/> vom 10.10.2013

<http://www.handbuch-usability.de/usertest.html> vom 11.10.2013

<http://www.handbuch-usability.de/online-panels.html> vom 11.10.2013

<http://umfrage.voycer.de/umfrage?sid=37815>

<http://umfrage.voycer.de/umfragebearbeiten.html?action=statistics&sid=37815> *

* E-Mail: flex_aphex@gmx.de / Passwort: 975fd6fa

Anlagen

Anlage 1: Screen-Design / Startseite Metropol / aktuelles Programm

Anlage 2: Screen-Design / Preise

Anlage 3: Screen-Design / All-Inclusive-Angebot

Anlage 4: Öffnungszeiten / Anreise

Anlage 5: Seite 1 von 5 / Einführung in den Test

Anlage 6: Seite 2 von 5 / Test-Teil 1

Anlage 7: Seite 3 von 5 / Test-Teil 1

Anlage 8: Seite 4 von 5 / Test-Teil 2

Anlage 9: Seite 5 von 5 / Test-Teil 2 / Abschluss

Anlage 1: Screen-Design / Startseite Metropol / aktuelles Programm

METROPOL - Chemnitz
Zwickauer Str. 11
09112 Chemnitz
Tel: 0371 / 304 604
facebook
info@metropol-chemnitz.de

Programm
Preise
Informationen
Kontakt

aktuelles Programm
Programmvorschau
Sonderprogramm
Ferienprogramm

KINOPLAN
28.02.2013 - 06.03.2013

Django Unchained

www.djangounchained.de

Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi
20:00	20:00	20:00	20:00		20:00	

Regie:
Quentin Tarantino

Angesiedelt in den Südstaaten, zwei Jahre vor dem Bürgerkrieg, erzählt DJANGO UNCHAINED die Geschichte von Django (Oscar®-Preisträger JAMIE FOXX), einem Sklaven, dessen brutale Vergangenheit mit seinen Vorbesitzern dazu führt, dass er dem deutschstämmigen Kopfgeldjäger Dr. King Schultz (Oscar®-Preisträger CHRISTOPH WALTZ) Auge in Auge gegenübersteht. Schultz verfolgt gerade die Spur der mordenden Brittle-Brüder und nur Django kann ihn ans Ziel führen. Der unorthodoxe Schultz sichert sich daher Djangos Hilfe, indem er ihm verspricht, ihn zu befreien, nachdem er die Brittles gefangen genommen hat – tot oder lebendig. Nach erfolgreicher Tat löst Schultz sein Versprechen ein und setzt Django auf freien Fuß. Dennoch gehen die beiden Männer ab jetzt nicht getrennte Wege. Stattdessen nehmen sie gemeinsam die meistgesuchten Verbrecher des Südens ins Visier. Während Django seine überlebensnotwendigen Jagdkünste weiter verfeinert, verliert er dabei sein größtes Ziel nicht aus den Augen: Er will seine Frau Broomhilda (KERRY WASHINGTON) finden und retten, die er einst vor langer Zeit an einen Sklavenhändler verloren hat. Ihre Suche führt Django und Schultz zu Calvin Candie (der für einen Oscar® nominierte LEONARDO DICAPRIO). Candie ist der Eigentümer von „Candyland“, einer berühmten Plantage. Als Django und Schultz das Gelände der Plantage unter Vorgabe falscher Identitäten auskundschaften, wecken sie das Misstrauen von Candies Haussklaven und rechter Hand Stephen (der für einen Oscar® nominierte SAMUEL L. JACKSON). Jede ihrer Bewegungen wird fortan genau überwacht und eine heimtückische Organisation ist ihnen bald dicht auf den Fersen. Wenn Django und Schultz mit Broomhilda entkommen wollen, müssen sie sich zwischen Unabhängigkeit und Solidarität, zwischen Aufopferung und Überleben entscheiden...

Western
Sony Pictures
USA 2012
FSK: ab 16 Jahren
165 Minuten

facebook
IMPRESSUM

Anlage 2: Screen-Design / Preise

METROPOL - Chemnitz
Zwickauer Str. 11
09112 Chemnitz
Tel: 0371 / 304 604
facebook
info@metropol-chemnitz.de

Programm
Preise
Informationen
Kontakt

Kinopreise
Gutscheine
All-inclusive-Angebot

KINOPREISE

Preise pro Person

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Erwachsene		4,00 €		5,00 €			
Kinder bis 11 Jahre				4,00 €			
Schüler Studenten Werkdienstleistende				4,00 €			
Rentner Schwerbehinderte		4,00 €	5,00 €	4,00 €			
Familientag Sonntag/Feiertags		Familienmitglieder in Begleitung eines Kindes bis 11 Jahre zahlen den Kinderpreis gültig bis 18:00Uhr und FSK 0-6					
Kinodienstag		Ermäßigung für alle Kinobesucher All - inclusive - Angebot empfehlenswert					
ÜL - Zuschlag		0,50 € ab einer Filmlänge von 120 Minuten					

Preisabweichungen bei Sondervorstellungen beachten. Bitte legen Sie Ihren Ermäßigungsnachweis beim Kauf einer Kinokarte vor, damit dieser berücksichtigt werden kann.

Gutscheine

METROPOL- Geschenkgutscheine im Wert ab 5,00€ erhältlich während der Öffnungszeiten an der Kinokasse.

facebook
IMPRESSUM

Anlage 3: Screen-Design / All-Inclusive-Angebot

METROPOL - Chemnitz

Zwickauer Str. 11

09112 Chemnitz

Tel: 0371 / 304 604

facebook

info@metropol-chemnitz.de

Programm

Preise

- Kinopreise
- Gutscheine
- All-inclusive-Angebot

Informationen

Kontakt

ALL-INCLUSIVE

ANGEBOT

Das All-inclusive-Angebot zum
KINODIENSTAG

EINTRITTSKARTE
+ POPCORN (Tütengröße 2)
+ GETRÄNK Ihrer Wahl

= 7,00 €

An allen anderen Tagen 8,50 €


facebook

IMPRESSUM

Anlage 4: Screen-Design / Öffnungszeiten / Anreise




Anlage 5: Seite 1 von 5 / Einführung in den Test



START | ALLE VOTINGS | THEMEN | VOTING ERSTELLEN | UMFragen

ANMELDEN | REGISTRIEREN

Meine Umfragen | Umfrage erstellen | My Adressbuch



Umfrage : Usability-Test

Autor: Felix Bondzio

Kategorie : Medien & Kultur

Thema: Internet

0% Fertig

Usability-Test

Hallo. Herzlichen Dank, dass du dir für diesen Test Zeit nimmst. Im Folgenden werden dir Fragen und Aufgaben gestellt, die für die Analysierung der Benutzerfreundlichkeit einer Kino-Website sehr hilfreich sind. Normalerweise werden die Probanden bei Tests dieser Art gefilmt und gebeten laut zu denken, daher hilfst du mir sehr weiter, wenn du Fragen und Aufgaben, bei denen Texteingaben möglich sind, so ausführlich wie möglich nach deinem persönlichen Empfinden beantwortest. Je genauer du mir deine Gedankengänge, Überlegungen und Verhaltensweise schilderst, desto hilfreicher wird der Test ausfallen. Dieser Test wird circa 30 Minuten in Anspruch nehmen. Bei diesem Test kannst du im Übrigen nichts falsch machen, sofern die Antworten deine Meinung widerspiegeln. Wenn du magst, kannst du am Ende deine E-Mail-Adresse hinterlassen und 2 von 10 Metropolkino-Freikarten für einen Film deiner Wahl gewinnen.

Umfrage neustarten

weiter >>

You are an external User, your participation in this survey is anonymous.

*Dieser Stern * bedeutet Pflichtfrage. Sie müssen die Frage beantworten, um weiter machen zu dürfen.*

WAS IST VOYCER?

CONTACT

VOTING ERSTELLEN

AGB

FAQ

NEUESTE VOTINGS

JOBS


DATENSCHUTZ

PRESSE

IMPRESSUM

Anlage 6: Seite 2 von 5 / Test-Teil 1

Meine Umfragen | Umfrage erstellen | My Adressbuch



Umfrage: Usability-Test
Autor: Felix Bontz
Kategorie: Medien & Kultur
Thema: Internet
10.11.2019

Sitentitel
Usability-Test | Teil 1

Beschreibung
Besuche nun folgende Seite: www.metropol-chemnitz.de

Ich bitte dich nun folgende Seite aufzurufen: www.metropol-chemnitz.de. Verlinkungen sind in deiner Umfrage leider nicht möglich, daher bitte ich dich den Link manuell zu markieren und mittels Rechtsklick in einem - neuen Tab zu öffnen. Das ist wirklich nicht sehr benutzerefreundlich von Voycer. Wer auch immer das ist.

Dieses Textfeld bitte nicht beachten.

Wie ist dein erster Eindruck der Startseite?

☐ gut

☐ okay

☐ schlecht

Fällt dir etwas positiv ins Auge?

Bei dieser und allen folgenden Fragen kannst du deine Gedanken in die dazugehörigen Textfelder notieren. Fällt es dir bei manchen Fragen schwer, deine Gedanken in Worte zu fassen, beantworte Sie einfach mit "ja" oder "nein". Wenn du keine Antwort gibst, fällt diese automatisch unter "nein", sofern dies deinem Gefühl beim betrachten der Seite entspricht.

Etwas Negatives?

Wo würdest du als nächstes hin klicken?

Mache dich mit dem Kinoprogramm vertraut und suche dir einen Film der dein Interesse weckt. Informiere dich darüber und schaue ggf. ob und wann ein für dich günstiger Zeitpunkt wäre, den Film zu schauen. Um welchen Film handelt es sich?

Sind alle Informationen für dich klar erkenn- und einsehbar?

☐ ja

☐ nein

☐ teilweise

Wie empfandest du die Bedienung?

☐ gut

☐ okay

☐ schlecht

Wie empfandest du die Bedienung?

☐ gut

☐ okay

☐ schlecht

Ist für dich etwas auf dem ersten Blick nicht klar verständlich/ersichtlich? Falls ja, was?

Hast du einen Verbesserungsvorschlag?

z.B. bezüglich der einfachen Bedienungsbeobachtung/Erkennung der dir wichtigsten/gesuchten Informationen?

Wie gut wurdest du informiert?

☐ gut

☐ ausreichend

☐ schlecht

Hast du dich verlickt / verlaufen? Wenn ja, worauf / wohin:

Wie viel müdest du für den von Dir gewählten Film am gewünschten Tag bezahlen?

War diese Information auf den ersten Blick für dich leicht verständlich zu finden?

☐ ja

☐ nein

Falls nein, kannst du mir Gründe nennen?

Wie schätzt du die Bedienbarkeit nach der letzten Aufgabe ein?

☐ gut

☐ okay

☐ schlecht

Umfrage erstellen

zurück


weiter >>

Anlage 7: Seite 3 von 5 / Test-Teil 1

Meine Umfragen

Umfrage erstellen

My Adressbuch



Umfrage : Usability-Test
Autor: Felix Bönndel
Kategorie: Medien & Kultur
Thema: Internet
60% Fertig

Stöbere ein wenig durch das Menü und dessen Untermenüs. Wie wirkt es auf dich?

☐ gut
☐ okay
☐ schlecht

Würdest du dir eine bessere/komfortablere/übersichtlichere Aufteilung der Menüs wünschen?

☐ Ja
☐ Nein

Gibt es einen Menüpunkt, bei dem du dir, ohne ihn anzuklicken, nicht vorstellen kannst was darunter zu verstehen ist? Wenn ja, welcher?

Gibt es Menüpunkte, die du zusammenfassen würdest, oder die dir überflüssig erscheinen? Wenn ja, welche?

Welche Menüpunkte interessieren Dich nicht? Welche Menüpunkte würdest du gar nicht oder nur sehr selten anklicken?

Wie war dein Gefühl beim Umgang mit dieser Seite?

☐ gut
☐ okay
☐ schlecht

Fühlst du dich auf der Seite wohl?

☐ Ja
☐ Nein

Gibt es etwas, das dich beim Durchstöbern der Seite stört? Wenn ja, was?

Wenn du nicht genau benennen kannst, was dich genau stört, dann schreibe einfach nur "ja".

Sind dir irgendwelche Fehler auf der Seite aufgefallen? Wenn ja, notiere sie hier.

Gibt es etwas, was dir gefallen hat?

Würdest du diese Seite öfter besuchen?

☐ Ja
☐ Nein

Falls nein, kannst du mir Gründe nennen?


Umfrage neustarten

< zurück

weiter >

Anlage 8: Seite 4 von 5 / Test-Teil 2

Meine Umfragen Umfrage erstellen My Adressbuch



Umfrage Usability-Test
Autor: Felix Brondzo
Kategorie: Medien & Kultur
Thema: Internet
80% Fertig

Herzlichen Dank für deine bisherigen Angaben. Um mit dem zweiten und letzten Teil dieses Tests fortzufahren, begib dich nun auf folgende Seite:
<http://kuerwerbung.de/metropol/> Ich bitte dich ein letztes mal, den Link manuell in einem neuen Tab zu öffnen.

Dieses Textfeld bitte nicht beachten:

Wie ist dein erster Eindruck der Startseite?

☐ gut
☐ okay
☐ schlecht

Fällt dir etwas positiv ins Auge?

Bei dieser und allen folgenden Fragen kannst du gern die Seite aus Teil 1 zum Vergleich nehmen.

Etwas Negatives?

Wo würdest du als nächstes hin klicken?

Mache dich mit dem Programm vertraut und suche dir einen Film der dein Interesse weckt. Informiere dich über darüber und schau ggf. ob oder wann es für dich einen günstigen Zeitpunkt gibt, den Film zu schauen. Um welchen Film handelt es sich?

Sind alle Informationen für dich klar erkenn- und einsehbar?

☐ ja
☐ nein
☐ teilweise

Wie empfandest du die Bedienbarkeit?

☐ gut
☐ okay
☐ schlecht

Ist für dich etwas auf den ersten Blick nicht klar verständlich/ersichtlich? Wenn ja, was?

Hast du einen Verbesserungsvorschlag?

z.B. bezüglich der einfacheren Bedienung/Lesbarkeit/Erfassung der dir wichtigsten/gesuchten Informationen?

Wie gut wurdest du informiert?

☐ gut
☐ ausreichend
☐ schlecht

Hast du dich verlickt /verlaufen? Wenn ja, worauf/wohin:

Wie viel meinst du für den von Dir gewählten Film am gewünschten Tag bezahlen?

War diese Information für dich leicht verständlich zu finden?

☐ ja
☐ nein


Falls nein, kannst du mir sagen warum?

Wie schätzt du die Bedienbarkeit nach der Suche dieser Information ein?

☐ gut
☐ okay
☐ schlecht

Umfrage abschließen [zurück](#) [weiter](#)

Anlage 9: Seite 5 von 5 / Test-Teil 2 / Abschluss

Meine Umfragen	Umfrage erstellen	My Adressbuch
<div><div>Umfrage: Usability-Test Autor: Felix Sponholz Kategorie: Medien & Kultur Thema: Internet 100% Fertig</div></div>		
<div>Seitentitel: Usability-Test Teil 2</div> <div>Beschreibung: Media Site</div>		
Stöbere ein wenig durch das Menü und dessen Untermenüs. Wie wirkt es auf dich?		
<div><input type="radio"/> gut</div> <div><input type="radio"/> okay</div> <div><input type="radio"/> schlecht</div>		
Würdest du dir eine bessere/komfortablere/übersichtlichere Aufteilung der Menüs wünschen?		
<div><input type="radio"/> Ja</div> <div><input type="radio"/> Nein</div>		
Gibt es einen oder mehrere Menüpunkte, bei denen du dir, ohne diese anzuklicken, nicht vorstellen kannst was darunter zu verstehen ist?		
<div></div>		
Gibt es Menüpunkte, die du zusammenfassen würdest, oder die überflüssig erscheinen?		
<div></div>		
Welche Menüpunkte interessieren Dich nicht? Welche Menüpunkte würdest du gar nicht oder nur sehr selten anklicken?		
<div></div>		
Findest du die Aufteilung der Menüs besser/aufgeklärter/komfortabler als auf der Seite von Teil 1?		
<div><input type="radio"/> Ja</div> <div><input type="radio"/> Nein</div> <div><input type="radio"/> teilweise</div>		
Wie war dein Gefühl beim Stöbern auf dieser Seite?		
<div><input type="radio"/> gut</div> <div><input type="radio"/> okay</div> <div><input type="radio"/> schlecht</div>		
Fühlst du dich auf der Seite wohl?		
<div><input type="radio"/> Ja</div> <div><input type="radio"/> Nein</div>		
Hast du irgendwelche Fehler entdeckt? Wenn ja, welche?		
<div></div>		
Gibt es etwas, das dich beim Umgang mit der Seite stört?		
<div></div>		
Gibt es etwas, was dir gefällt?		
<div></div>		
Gibt es irgendwelche Dinge, die dir auf der anderen Seite besser gefallen haben?		
<div></div>		
Gibt es Dinge, die dir auf der neuen Seite besser gefallen?		
<div></div>		
Würdest du die Seite öfter besuchen?		
<div><input type="radio"/> Ja</div> <div><input type="radio"/> Nein</div>		
Wenn nein, warum nicht?		
<div></div>		
Gibt es irgendwelche Dinge/Gedanken/Probleme/Fehler, die du im Test nicht lösen konntest, die dir aber in Bezug auf eine der beiden Webseiten oder diesen Text auf dem Herzen liegen?		
<div></div>		
<p>Herzlichen Dank, dass du dir die Mühe gemacht hast, diesen Test sorgfältig zu beenden. Wenn du für deine gesprochene Zeit entschädigt werden möchtest, kannst du hier deine E-Mail-Adresse hinterlassen und mit etwas Glück 2 Freikarten für einen Film deiner Wahl im Metropolkino Chemnitz gewinnen.</p>		
<div></div>		
Hättest du auch ohne diese Gewinnmöglichkeit am Test teilgenommen?		
<div><input type="radio"/> Ja</div> <div><input type="radio"/> Nein</div>		
<div>Umfrage neustarten << zurück Abschieden</div>		

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname